

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti návštěvníků s výstavami a veletrhy

Customer Satisfaction Measurement with the Exhibitions and Fairs

Student:

Jana Pastrňáková

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Markéta Zajarošová, Ph.D.

Ostrava 2015

Zadání bakalářské práce

Student: **Jana Pastrňáková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: Měření spokojenosti návštěvníků s výstavami a veletrhy
Customer Satisfaction Measurement with the Exhibitions and Fairs

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska spokojenosti zákazníků
3. Charakteristika společnosti Ostravské výstavy a.s.
4. Metodika sběru dat
5. Analýza spokojenosti návštěvníků
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

MIDDLETON, T. C., V. A. FRYALL and M. MORGAN. *Marketing in Travel and Tourism*. 4th ed. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2009. 502 p. ISBN 978-0-7506-8693-8.

OLIVER, Richard L. *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. 2nd ed. Armonk: M. E. Sharpe, 2010. 519 p. ISBN 07-656-1770-6.

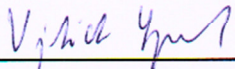
VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odhalit tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

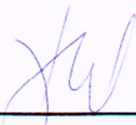
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Markéta Zajarošová, Ph.D.**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 07.05.2015


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



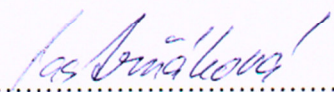

prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Chtěla bych poděkovat paní Ing. Markétě Zajarošové, Ph.D. za její čas, který věnovala konzultacím a za její odborné, cenné rady a připomínky, které mi poskytla ke zpracování mé bakalářské práce.

Dále bych chtěla poděkovat paní Ing. Katrin Tomanové za spolupráci a poskytnutí informací o společnosti Ostravské výstavy, a. s.

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně. Přílohy č. 2, 3 a 5, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.

V Ostravě 7. 5. 2015



.....

Jana Pastrňáková

Obsah

1	Úvod	6
2	Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků	8
2.1	Marketing služeb	8
2.2	Vlastnosti služeb	9
2.2.1	Nehmotnost	10
2.2.2	Neoddělitelnost	10
2.2.3	Heterogenita	10
2.2.4	Zničitelnost	11
2.2.5	Nemožnost vlastnictví	11
2.3	Spokojenost zákazníka	11
2.3.1	Maslowova pyramida potřeb	12
2.3.2	Důsledky spokojenosti a nespokojenosti	13
2.3.3	Měření spokojenosti zákazníka	14
2.3.4	Index spokojenosti zákazníka	14
2.4	Marketingový mix služeb	16
2.4.1	Produkt	16
2.4.2	Cena	18
2.4.3	Distribuce	18
2.4.4	Marketingová komunikace	19
2.4.5	Lidé	20
2.4.6	Procesy	21
2.4.7	Materiální prostředí	22
3	Charakteristika společnosti Ostravské výstavy, a. s.	24
3.1	Společnost Ostravské výstavy, a. s.	24
3.1.1	Areál Výstaviště Černá louka	24
3.1.2	Slezskoostravský hrad	25

3.1.3	Mininuni svět miniatur	26
3.1.4	Pohádkový sklep strašidel	26
3.1.5	Tržnice	26
3.2	Makroprostředí.....	26
3.2.1	Demografické prostředí	27
3.2.2	Ekonomické prostředí.....	30
3.2.3	Sociálně – kulturní prostředí.....	32
3.2.4	Přírodní prostředí	32
3.2.5	Technologické prostředí	33
3.2.6	Politicko – právní prostředí	33
3.3	Mikroprostředí	33
3.3.1	Firma.....	34
3.3.2	Dodavatelé	34
3.3.3	Zprostředkovatelé	34
3.3.4	Konkurence.....	35
3.3.5	Zákazníci	36
3.3.6	Veřejnost.....	36
4.1	Přípravná fáze	38
4.1.1	Definování problému	38
4.1.2	Definování cíle výzkumu.....	38
4.1.3	Dílčí cíle výzkumu.....	38
4.1.4	Plán výzkumu	38
4.1.5	Metoda a technika výzkumu.....	39
4.1.6	Doplňující metoda	39
4.1.7	Základní a výběrový soubor	39
4.1.8	Dotazník výzkumu.....	40
4.1.9	Rozpočet výzkumu	40
4.1.10	Časový harmonogram.....	41
4.1.11	Pilotáž	41

4.2	Realizační fáze	42
4.2.1	Sběr dat	42
4.2.2	Struktura respondentů	42
5	Analýza měření spokojenosti zákazníků	48
5.1	Zdroje informací respondentů o konání výstav a veletrhu	48
5.2	Motivace návštěvy respondentů výstav a veletrhu	50
5.3	Zakoupení vstupenek přes internet	52
5.4	Preferovaná forma platby dle pohlaví	56
5.5	Zajímavost jednotlivých oblastí	58
5.6	Minulé zkušenosti respondentů	59
5.7	Doporučení respondentů přátelům a známým	62
5.8	Přínos výstavy pro respondenty	63
5.9	Zakoupení produktu či služby	64
5.10	Spokojenost respondentů s jednotlivými faktory	65
5.11	Celková spokojenost s výstavami a veletrhem	70
5.12	Důležitost faktorů pro respondenty	72
5.13	Spokojenost a důležitost faktorů	75
5.14	Výsledky metody pozorování	77
6	Návrhy a doporučení	79
7	Závěr	82
	Seznam použité literatury	83
	Seznam zkratk	85
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Veletrhy a výstavy se ve společnosti objevují již hluboko v minulosti. V období dělbý práce lidé nabízeli své přebytky na místech, kde se shromažďovalo nejvíce potenciálních kupců, na křižovatkách obchodních cest, na náměstích, tržištích. Svým způsobem byl každý výrobek originál, a proto se vystavovala veškerá produkce. Zboží bylo směňováno za jiné zboží, nebo peněžní obnos (Foret, 2002).

Trhy se velmi úzce vážou k církevním svátkům, což dokládá i slovo mše, které v německém jazyce (die Messe) znamená veletrh. U nás se první brněnské veletrhy datují do 13. století, kdy král Václav I. udělil Brnu privilegium konat jednou do roka o svatodušních svátcích výroční veletrh. Od této chvíle vznikají stále nová práva pořádat další jarmarky. Pořádání takovýchto veletrhů vždy přinášelo městské pokladně velké finanční prostředky. I dnes proto bývají města majiteli či spolumajiteli prostor pro konání veletrhů a výstav (Foret, 2002).

Je samozřejmé, že pořádání veletrhů a výstav se v průběhu času vyvíjelo. S příchodem průmyslové výroby se již nemusela vystavovat veškerá produkce, ale pouze vzorky. Od roku 1959 se u nás konají mezinárodní veletrhy. A mnoho dalších (Foret, 2002).

Rozdíl mezi veletrhem a výstavou je malý, ale podstatný. Pokud výstava není spojená s prodejem, je prezentací hlavně výsledků umělecké, kulturněvýchovné, vědecko-technické, výzkumné, hospodářské, zájmové či jiné činnosti. Je to především informativní, poznávací a vzdělávací akce, která je určená široké veřejnosti. Převažuje zde neobchodní a nekomerční povaha. Výstava trvá delší dobu, a to i několik let. Z hlediska marketingu má význam jako součást public relations. Veletrhy mají naopak komerční zaměření. Podporují obchodní vztahy a hospodářské spolupráce. Veletrhy mívají stále větší specializaci a jasné zacílení na úzkou skupinu specialistů. Doba konání veletrhu je krátká, několikadenní. Stejně tematicky zaměřený veletrh se v průběhu roku může konat na více místech světa. Z marketingového hlediska jsou veletrhy řazeny do podpory prodeje (Foret, 2002).

Pro tuto bakalářskou práci bylo vybráno téma **Měření spokojenosti návštěvníků s výstavami a veletrhy**. Měření spokojenosti proběhlo ve dnech 6. – 8. 3. 2015 na výstavišti

Černá louka v Ostravě. Data byla zjišťována dotazníkovým šetřením. Podpůrnou metodou zde byla metoda pozorování.

Výstavy a veletrhy jsou součástí kultury společnosti. Jsou inspirativní a nabízení nové příležitosti pro vystavovatele. Lidé navštěvují výstavy a veletrhy za účelem zjištění novinek, získání slevy, navázání kontaktů a podobně. Toto téma bylo vybráno pro kulturní založení autora. Také proto, že výstavy a veletrhy bývají dle autora často opomíjenou akcí.

Cílem práce je zjistit spokojenost návštěvníků výstav Svatba, Dovolená a Region, Lázeňství a 5. ostravského knižního veletrhu, které pořádá společnost Ostravské výstavy a. s. a navrhnout případné návrhy a doporučení.

Výsledky analýzy ukázaly, že respondenti byli s konáním výstav a veletrhu spokojeni. Překvapivými jsou výsledky důležitosti faktorů a spokojenosti respondentů s některými doprovodnými programy výstav a veletrhu, které se ukázaly pro respondenty zcela nedůležité.

2 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků

Tato kapitola je věnována definici služeb, její klasifikaci a vlastnostem. Dále pojednává o spokojenosti zákazníka, projevech a měření spokojenosti a marketingovému mixu, který spokojenost zákazníka ovlivňuje.

2.1 Marketing služeb

Služby jsou nehmotné činnosti či výhody, které jedna strana nabízí druhé. Služby jsou produkovány jako „čisté“ služby, ale mohou být také spojovány s hmotným produktem.

Poskytovatelem služeb může být **stát** (vzdělávání, služby z oblasti zákonodárství a výkonu práva a podobně), **neziskové organizace** (nadace, charitativní organizace a jiné), nebo **podnikatelský sektor** (banky, pojišťovny, hotely apod.) (Vašítková, 2008).

Sektor služeb je značně rozsáhlý a různorodý. Proto je vhodné služby rozdělit podle vlastností. Třídění služeb umožňuje jejich lepší analýzu a následné použití různých marketingových nástrojů (Vašítková, 2008).

Ekonomové Foot a Hatt rozdělili služby do tří kategorií. Toto rozdělení je považováno za **základní klasifikaci služeb**.

Základní klasifikace služeb

Terciální – Do této kategorie patří provozovatelé služby, jako jsou restaurace, hotely, kadeřnictví, kosmetické služby a jiné. Jde o služby, které byly dříve provozovány doma.

Kvartérní – Mezi tyto služby se řadí doprava, obchod, komunikace, finance a správa. Společným znakem služeb je zefektivnění práce prostřednictvím usnadňování a rozdělování činností.

Kvinterní – Poslední kategorie zahrnuje služby zdravotní péče, vzdělávání a rekreace. Charakteristickým rysem služeb této kategorie je, že služby mění a jistým způsobem zdokonalují své příjemce (Vašítková, 2008).

Dalším rozdělením je rozdělení na **tržní a netržní služby**. Zařazení služeb do jednotlivých kategorií nemusí být vždy jednoznačné. V jednom odvětví mohou existovat

stejné typy tržních i netržních služeb. Například ve zdravotnictví existují soukromé i veřejné nemocnice, ve vzdělávání zase soukromé i veřejné univerzity a podobně (Vašítková, 2008).

Tržní služby – Tyto služby lze na trhu směnit za peníze.

Netržní služby – Služby produkující výhody v důsledku sociálního a ekonomického prostředí, je nutné rozdělovat pomocí netržních mechanismů. Mezi tyto služby jsou řazeny **veřejné služby**. Veřejné služby jsou produkovány vládou, místní správou, či neziskovými organizacemi a jsou bezplatné, nebo jsou placené ceny dotované státem. Charakteristickými rysy jsou nemožnost vyloučit osoby nebo skupiny osob z užívání a nedělitelnost spotřeby. Příkladem těchto služeb může být veřejná komunikace, nebo veřejné osvětlení, státní správa, bezpečnost a jiné. Kvalita služeb klesá se rostoucím množstvím spotřebitelů. Vláda v takovém případě zavádí poplatky, jako jsou například dálniční poplatky, vstupné do muzeí, poplatky za léky a podobně (Vašítková, 2008).

Tab. 2.1 Princip nehmotnosti služeb

Stupeň nehmotnosti	Služby pro organizace	Služby pro spotřebitele
Služby, které jsou zásadně nehmotné	bezpečnost, komunikační systémy	muzea, galerie, zábava, vzdělávání, zdravotnictví
Služby poskytující přidanou hodnotu k hmotnému produktu	pojištění, údržba veřejných prostorů, poradenství	poštovní služby, údržba komunikací
Služby zpřístupňující hmotný produkt	doprava, skladování, architektura, výzkum a vývoj	informační automaty v obcích, poštovní zásilky, stavební spoření, charita

Zdroj: Vašítková (2008, str. 15)

Služby lze rozdělit také podle **míry zhmotnění služby**. Vzhledem k silné konkurenci jsou k službám připojovány doprovodné služby, nebo zboží. Zboží pro zákazníka určitým způsobem zhmotňuje službu. Tři typy rozdělení jsou uvedeny v tabulce Tab. 2.1 (Vašítková, 2008)..

2.2 Vlastnosti služeb

Služby mají specifické vlastnosti, jimiž se liší od hmotných produktů. Nejvýznamnější vlastnost je nehmotnost. Dalšími charakteristikami je neoddělitelnost, heterogenita (proměnlivost), zničitelnost (pomíjivost) a nemožnost vlastnictví (Vašítková, 2008; Jakubíková, 2009).

2.2.1 Nehmotnost

Nehmotnost služby znamená, že zákazník si nemůže službu zkusit, nemůže ji cítit, vidět, ochutnat, slyšet. Prvky, jako je například spolehlivost, důvěryhodnost, jistota a podobně, zákazníci mohou posoudit až při spotřebě služby. Zákazník je tak opatrnější při výběru a koupi služby a klade důraz na osobní zdroje informací. Producenti služeb se proto snaží o co největší zhmotnění nabízených. Například zákazníci aerolinek dostávají pouze slib, že budou přepraveni bezpečně a na správné místo. Jakýmsi zhmotněním je zde letenka, kterou zákazníci obdrží. Zákazník ke snížení nejistoty hledá další atributy, kterými může být cena, materiální prostředí (letáky, brožury, interiér, exteriér), zaměstnanci, certifikáty a podobně. Větší roli zde hrají osobní doporučení, recenze a jiné (Vašítková, 2008; Jakubíková, 2009).

2.2.2 Neoddělitelnost

Neoddělitelnost služby znamená, že při poskytování služby musí být přítomný poskytovatel i zákazník. Zákazník ale nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služby (zákazník není přítomen při přípravě jídla v restauraci, ale až při jeho konzumaci). A také poskytovatel může být nahrazen strojem (například bankomat). Neoddělitelnost je také příčinou, že zákazník je spoluproducentem služby. To znamená, že výsledný efekt je závislý také na chování zákazníka. Například pokud pacient nebude dodržovat nařízení lékaře, může se léčba prodloužit. Zákazník často sdílí službu s jinými zákazníky. Tento fakt může výrazně ovlivnit výslednou atmosféru služby. Příkladem může být rušící skupinka zákazníků kina. Neoddělitelnost může být částečně překonána pomocí využití prodejních automatů, rezervačních systémů a podobně. V případě výuky na vysokých školách se může jednat o výuku formou e-learningu (Vašítková, 2008; Jakubíková, 2009).

2.2.3 Heterogenita

Heterogenita souvisí s kvalitou služby. Kvalita služeb je velmi proměnlivá. Jelikož součástí procesu poskytování služeb jsou přítomní lidé (zákazníci a poskytovatelé), je velmi obtížné stanovovat standardy a hodnotit kvalitu služeb. Služby může ovlivňovat řada faktorů, jako jsou například nálada jedné, či druhé strany, emoce, schopnosti, dovednosti, zkušenosti a podobně. Proto se zde klade velký důraz na výběr zaměstnanců, školení a motivování

zaměstnanců, kontrolu služeb, průzkum spokojenosti zákazníků a jiné (Vašítková, 2008; Jakubíková, 2009).

2.2.4 Zničitelnost

Zničitelnost, nebo také pomíjivost služby spočívá v tom, že pokud služba není využita v čase, kdy je poskytována, je ztracená, zničená. Nehmotnost služby má za následek, že službu nelze skladovat, znovu prodávat, či vrátet. Například sedadlo v letadle, pokoj v hotelu, místo v zájezdu, které není zaplněno v čase, kdy je nabízeno, je „ztraceno“. Firma tak přichází o zisk (Vašítková, 2008; Jakubíková, 2009).

2.2.5 Nemožnost vlastnictví

Zákazník nezískává právo vlastnit službu směnou za peníze. Získává pouze právo na poskytnutí služby. Tato nemožnost službu vlastnit má silný vliv na distribuční kanály. Distribuce je většinou přímá, nebo velmi krátká (Vašítková, 2008; Jakubíková, 2009).

Zároveň nemožnost vlastnictví znamená, že zákazník nemusí kupovat majetek, aby mu byla služba poskytnuta. Tzn., že zákazník nemusí kupovat budovu knihovny, aby si zde mohl vypůjčit knihy (Vašítková, 2008; Jakubíková, 2009; Ostrožná, 2014).

2.3 Spokojenost zákazníka

Spokojenost zákazníka je subjektivní a hodnocení spokojenosti je tudíž individuální. Zákazník hodnotí míru spokojenosti podle určitých kritérií, kterými jsou nejčastěji: očekávání zákazníka, předchozí zkušenosti, cena, normy, standardy či předpisy, aktuálnost potřeb, vyřešení problému, sociální okolí zákazníka (Nový a Petzold, 2006).

Očekávání zákazníka je úzce spojeno s cenou. Čím vyšší je cena, tím roste i očekávání zákazníka. Pokud je očekávání vysoké, může být zákazník zklamaný a může tak dojít k jeho ztrátě. S kvalitou služby cena roste. Pokud je cena vysoká, zákazník tedy předpokládá, že služba bude poskytnuta kvalitně (Nový a Petzold, 2006).

Předchozí zkušenosti se službou mohou být pozitivní i negativní. V případě, že byl zákazník minule spokojen, očekává při nejmenším stejnou kvalitu služby. V opačném případě

se chce zákazník vyhnout minulé zkušenosti a hledá jinou variantu služby. Je tedy dobré znát zkušenosti zákazníků předem (Nový a Petzold, 2006).

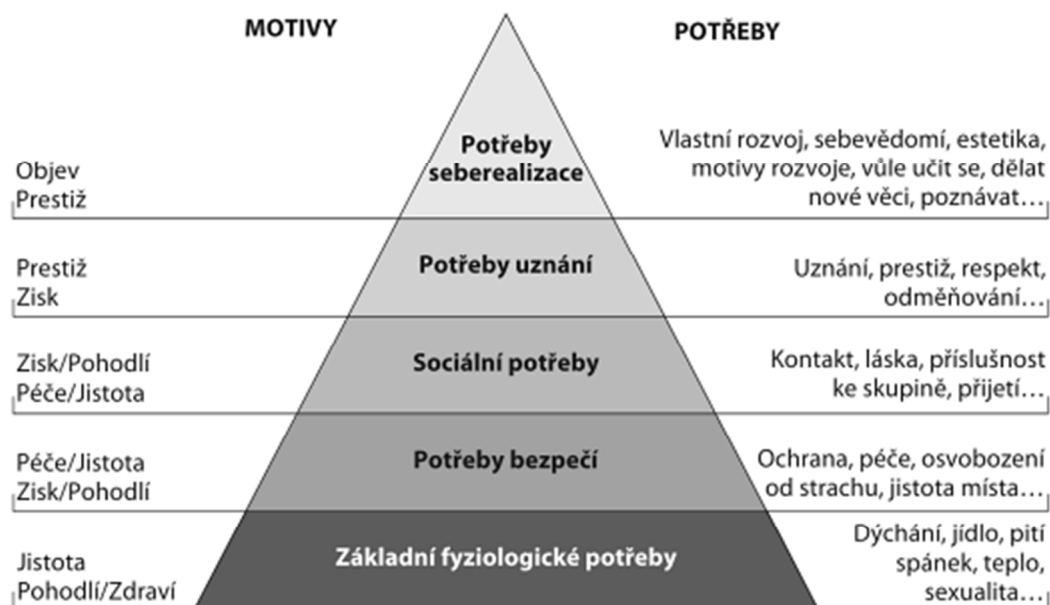
U norem, standardů a předpisů se jedná o to, že zákazník často očekává něco, co je obvyklé a samozřejmé pro něj, či jeho okolí. Cílem prodejců je toto očekávání respektovat, nebo přesvědčit zákazníka o překročení jeho norem a standardů (Nový a Petzold, 2006).

Aktuálnost potřeb zachycuje rozlišení mezi uspokojením momentálních, krátkodobých, nebo dlouhodobých potřeb. Například výběr vrtačky se bude lišit u stavitele, který se stavbami a opravami živí (tedy bude požadovat vysokou kvalitu) a u domácího kutila, který vrtačku využije párkrát do roka (Nový a Petzold, 2006).

V případě řešení problémů dochází k výraznému růstu spokojenosti zákazníka, je-li zákazníkům problém vyřešen (Nový a Petzold, 2006).

Spokojenost zákazníka ovlivňuje také jeho sociální okolí. Zákazník často klade důraz na názory svých blízkých. Při výběru služby tedy posuzuje, co tomu řeknou ostatní (Nový a Petzold, 2006).

2.3.1 Maslowova pyramida potřeb



Obr. 2.1 Maslowova pyramida potřeb

Zdroj: Nový a Petzold, 2006

Každý zákazník má určité potřeby, které se snaží uspokojit. Potřeby se tudíž stávají kupním motivem služby či výrobku. Potřeby jsou vyvolány samovolně, nebo snahou prodávajících. Abraham Maslow vytvořil pyramidu potřeb, viz obrázek 2.1, kde na sebe potřeby navazují (Nový a Petzold, 2006; Vysekalová, 2011).

Maslowova hierarchie potřeb je založena na uspokojování potřeb vyšších úrovní až poté, co budou uspokojeny potřeby nižších úrovní. Nelze přesně určit, která kategorie produktu uspokojuje jakou úroveň potřeb. Jelikož ten samý produkt může uspokojit různé potřeby různých zákazníků, nebo více potřeb jednoho zákazníka (Vysekalová, 2011).

Maslowova pyramida potřeb je založena na dvou předpokladech:

- Člověk je stále nespokojen. Chování zákazníka ovlivňují jen nespokojené potřeby. Tzn., že pokud byla potřeba již uspokojena, není již motivátorem k nákupu.
- Potřeby mohou být seřazeny do hierarchie. Pokud je uspokojena jedna potřeba, objeví se jiná, která většinou zajišťuje vyšší stupeň kvality života (Nový a Petzold, 2006).

2.3.2 Důsledky spokojenosti a nespokojenosti

Spokojeného zákazníka lze poznat již v prodejně. Takovýto zákazník se vyznačuje dobrou náladou, služným a uctivým vystupováním, přehlíží nedostatky, sám vyjmenovává klady produktu, těší se na využití produktu, vyjadřuje svou spokojenost, chválí prodejnu, prodavače, či výrobce a slibuje opětovný nákup, či doporučení známým. Toto všechno jsou projevy spokojenosti v prodejně. Mnohem důležitější ovšem je, zda je zákazník spokojen i při využívání, spotřebě, nebo zevšednění produktu. Prodejce se snaží, aby zákazník byl spokojen dlouhodobě prostřednictvím kladných emociálních a racionálních zážitků. Spokojenost je důležitá zejména u cennějších produktů, jako je automobil, dovolená, vybavení domácnosti apod. Pokud není zákazník spokojen při koupi levnějších produktů, většinou tomuto nepřikládá velkou váhu a situaci příliš neřeší. Ovšem v případě hodnotnějších produktů je zákazník zklamán, pociťuje smutek, zlost, selhání a jiné (Nový a Petzold, 2006)

Mezi projevy dlouhodobé spokojenosti patří doporučení známým, opakovaný nákup, situace, kdy zákazník přichází pro radu, je spokojen s celkovým nákupem, je ochoten k vyplnění dotazníků a mluví o prodejci pozitivně v diskuzích a debatách. Zákazník musí mít

pocit skutečné, trvalé a upřímné péče. Zákazník často postrádá, že má prodejce skutečnou radost, když je zákazník spokojen (Nový a Petzold, 2006).

2.3.3 Měření spokojenosti zákazníka

Míra ztráty zákazníků

Společnost má možnost sledovat míru ztráty zákazníků a následně tyto zákazníky kontaktovat, aby zjistila, proč zákazník přešel ke konkurenci, nebo proč přestali nakupovat (Kotler a Keller, 2007).

Mystery shopping

U této metody vystupují odborníci na mystery shopping, nebo také samotní manažeři, kteří se chovají jako potenciální zákazníci. Sledují slabé a silné stránky při samotném nakupování. Mohou sledovat situaci jak ve své společnosti, tak u konkurence (Kotler a Keller, 2007).

Výzkumy spokojenosti

Tento výzkum může být jednorázový, avšak měl by se opakovat periodicky. Výhodou výzkumu je, že spokojenost zákazníků může sledovat přímo. Dále lze respondentům pokládat doplňující otázky, týkající se opakovaného nákupu, či doporučení známým (Kotler a Keller, 2007).

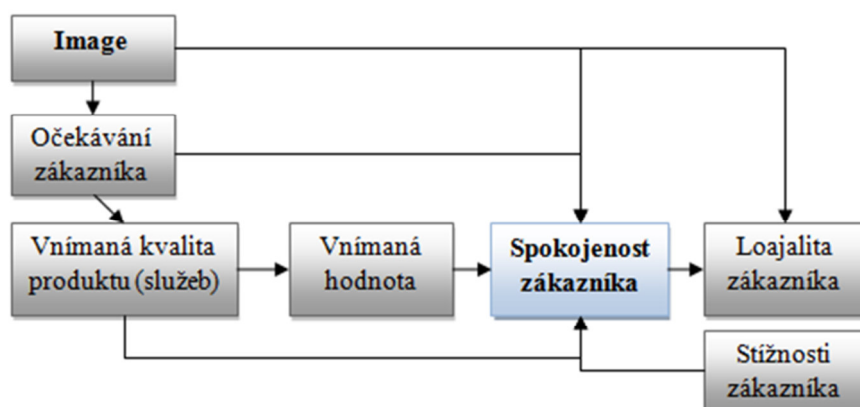
Systém přání a stížností

Spokojenost, či nespokojenost zákazníka je zjišťována pomocí knihy přání a stížností, formulářů, nebo telefonních linek. Zákazník má prostor pro vyjádření, s čím není spokojen. Společnost má poté podklady ke zlepšení svých slabých stránek (Kozel, 2006).

2.3.4 Index spokojenosti zákazníka

Spokojenost zákazníka vychází z teorie rozporu. Rozpor spočívá rozdílem mezi očekáváním zákazníka a vnímané zkušenosti po nákupu. Měření spokojenosti zákazníka

je ovlivněno řadou faktorů spokojenosti. Je důležité znát význam dílčích faktorů pro zákazníka v rámci celkové spokojenosti. Tyto faktory musí být měřitelné (Kozel, 2006).



Obr. 2.2 Model spokojenosti zákazníka

Zdroj: Foret a Stávková, 2003; autorem upraveno

Nejčastějším indexem pro měření spokojenosti zákazníka je **index spokojenosti zákazníka ECSI**. ECSI je evropský model spokojenosti zákazníka a slouží k výpočtu stupně spokojenosti zákazníka. Jak tvrdí Kozel (2006, str. 190): „Evropský model spokojenosti zákazníka (ECSI) spočívá v definici celkem sedmi hypotetických proměnných, z nichž každá je determinovaná určitým počtem proměnných.“ Vztahy mezi jednotlivými proměnnými zachycuje obrázek 2.2 (Kozel, 2006).

Image

Image zachycuje vztah zákazníka ke značce, produktu či firmě. Touto proměnnou lze měřit důvěru zákazníka k firmě, poskytované službě a jiné. Image je základem analýzy spokojenosti zákazníka (Kozel, 2006; Štverková, 2014).

Očekávání zákazníka

Očekávání je ovlivněno komunikačním mixem firmy a minulými zkušenostmi zákazníka. Přímou ovlivňuje spokojenost zákazníka. Jedná se o představy zákazníka o produktu či službě (Kozel, 2006; Štverková, 2014).

Vnímaná kvalita

Vnímaná kvalita souvisí s kvalitou produktu, ale zároveň doprovodných služeb. Může se jednat o servis, kvalitu personálu nebo otevírací dobu (Kozel, 2006; Štverková, 2014).

Vnímaná hodnota

Je nejčastěji vyjadřována jako poměr ceny a vnímané kvality. Tuto proměnnou lze také definovat jako peněžní vyjádření užítu zákazníka z určitého produktu či služby (Kozel, 2006; Štverková, 2014).

Stížnosti zákazníka

Vznikají nesplněním očekávání zákazníka. Zákazník porovnává své očekávání se skutečným provedením služby (Kozel, 2006; Štverková, 2014).

Loajalita zákazníka

Loajalita vzniká opakovaným plněním očekávání zákazníka. Projevuje se například opětovným nákupem, cenovou tolerancí, kladnými referencemi atd. (Kozel, 2006; Štverková, 2014).

Spokojenost zákazníka

Spokojenost, nebo také celková spokojenost, zákazníka zahrnuje všechny výše uvedené proměnné (Štverková, 2014).

2.4 Marketingový mix služeb

Dle Kotler a Armstrong (2001) se jedná o soubor kontrolovatelných marketingových nástrojů, které pomáhají firmě dosahovat svých cílů prostřednictvím uspokojení potřeb a přání zákazníků a řešení jejich problémů.

Klasický marketingový mix je tvořen čtyřmi prvky, takzvané 4P: **product** – produkt, **price** – cena, **place** – místo (distribuce), **promotion** – marketingová komunikace.

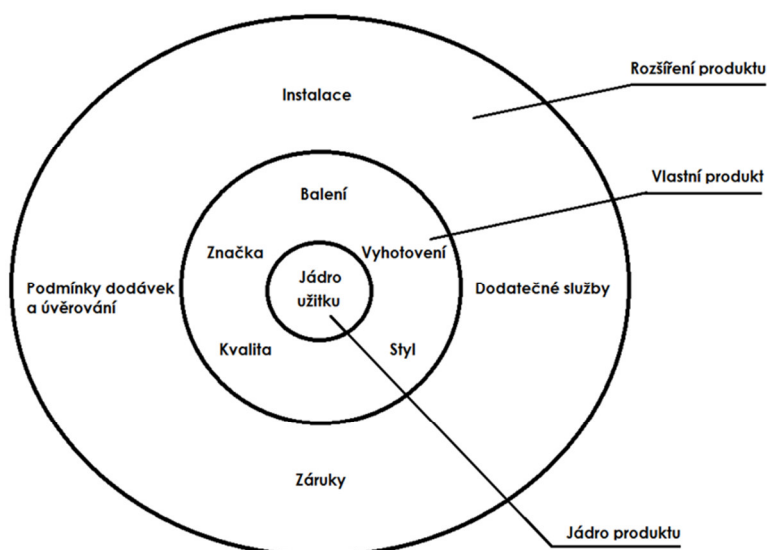
Vzhledem ke specifickým vlastnostem služeb, jsou přidávány další 3P, a to: **people** – lidé, **processes** - procesy, **physical evidence** – materiální prostředí (Vašítková, 2008).

2.4.1 Produkt

Produktem rozumíme vše hmotné či nehmotné, co vede k uspokojení potřeb spotřebitelů. Produktem je například myšlenka, služba, zboží, či kombinace těchto kategorií.

Nehmotné prvky jsou těžko kontrolovatelné a ovladatelné, protože část těchto prvků přináší i zákazník (chování zákazníků cestovní kanceláře může ovlivnit dojem jiného zákazníka z celé dovolené). Čistá služba je definována jako proces, mnohdy bez hmotných výsledků. Nejdůležitějším prvkem služby je kvalita. (Pride a Ferrell, 1991; Vašítková, 2008; Jakubíková, 2012).

Většina organizací rozděluje nabídku služeb na **klíčový** (základní) **produkt a periferní** (doplňkový) **produkt**. Klíčový produkt je hlavním motivem zakoupení služby. Periferní produkt je součástí klíčového produktu a přidává mu hodnotu. Příkladem může být kadeřnictví. Klíčovým prvkem je zde zhotovení účesu. Periferním může být nabídka tisku v době čekání (Vašítková, 2008).



Obr. 2.3 Tři úrovně produktu

Zdroj: Jakubíková, 2012; upraveno autorem

Dalším členěním produktu je rozdělení na 3 úrovně. Nejznámějším členěním je členění dle Kotler a Armstrong, viz. Obr. 2.3.

Jádru produktu – Jádrem produktu je to, proč zákazník produkt kupuje. Zákazník tedy kupuje užitek. Příkladem je ubytování v hotelu, kde jádrem může být relaxace.

Vlastní produkt – Zahrnuje charakteristické vlastnosti produktu, které zákazník vyžaduje.

Rozšířený produkt – Rozšířeným produktem rozumíme doprovodné služby a užitné hodnoty, které zákazník dostává nákupem produktu. Jedná se například o záruční lhůty (Jakubíková, 2012).

Produkt prochází 4 etapami životního cyklu: **zavádění, růst, zralost, pokles..** Tento cyklus je ovlivněn řadou faktorů. Každá z etap je jinak dlouhá a u některých produktů může dojít k vynechání etap (Jakubíková, 2012).

Dle Middleton (2009) komponenty produktu v cestovním ruchu zahrnují **provedení všech komponentů**, které jsou posléze nabízeny zákazníkovi jako celek, **způsob a atmosféru nabídky** (hlavním faktorem je provedení materiálního prostředí, ve kterém je jednáno se zákazníkem), **školení, vzhled a postoje** všech zaměstnanců, podílejících se na procesu a **značení** spojené s komunikací (identifikace produktů, unikátní jméno, image, očekávání z minulých zkušeností).

2.4.2 Cena

Cena je hodnota, pomocí které zákazníci směřují za požadovaný produkt. Za cenu lze považovat peníze, zboží, hlas ve volbách, službu, nebo cokoli jiného, co má pro druhou stranu nějakou hodnotu. Na rozdíl od ostatních marketingových nástrojů cenu může firma kontrolovat. Přesto bývá cena nejvíce podceňovanou součástí marketingového mixu. Je také základním nástrojem v komunikaci mezi firmou a zákazníkem. Cenu výrazně ovlivňují vlastnosti služeb. (Solomon, 2006; Jakubíková, 2008).

Middleton (2009) definuje cenu jako náklad pro zákazníka. V cestovním ruchu jsou zveřejňovány běžné ceny, jedna, nebo více slev a propagační ceny. Propagační cena reaguje na požadavky jednotlivých segmentů trhu, výkyvy v poptávce, jako je sezónnost a na konkurenční boj. V roce 2008 cena rovněž reagovala na hospodářskou krizi, která vedla k náhlé nadbytečné kapacitě.

2.4.3 Distribuce

Distribuce má za úkol přiblížit výrobek co nejbližší zákazníkovi. Jelikož služby jsou neoddělitelné od zákazníků, musí být brán zřetel na požadavky zákazníka. Proto zde vzniká kompromis mezi potřebami producenta a zákazníka při umístění služby (Vašítková, 2008).

Služby lze rozdělit dle charakteru interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služeb a to: zákazník jde za službou (divadlo, hotel,...), služba jde za zákazníkem (taxi, opravny,...), nebo služba probíhající na dálku (e-shopy, televize,...) (Janečková a Vašítková, 2000).

Doprava produktu od výrobce k zákazníkovi probíhá pomocí distribučních cest. Distribuční cesty mohou být přímé, nebo nepřímé. Přímá distribuční cesta neobsahuje mezičlánky. Nepřímá distribuční cesta obsahuje jeden a více mezičlánků, kterými jsou prostředníci (klasickými jsou maloobchod a velkoobchod) a zprostředkovatelé (nevlastní produkt, ale pouze zajišťují obchod). Distribuční cesta může mít několik úrovní podle počtu mezičlánků (Vašítková, 2008; Jakubíková, 2012).

Dle Middleton (2009) zahrnuje distribuce v cestovním ruchu rezervační systémy, třetí strany a webové stránky. Například pro hotely jsou distribučními kanály počítačové rezervační systémy, bezplatné telefonní linky, jiné hotely, internet, cestovní agentury, letecké společnosti, provozovatelé zájezdů.

2.4.4 Marketingová komunikace

Nejefektivnější reklamou je tzv. ústní reklama. Ústní reklamu šíří zákazníci svými recenzemi. Z výzkumu vyplynulo, že negativní ústní reklamu nespokojený zákazník rozšíří mezi 11 dalších lidí, pozitivní sdělí asi 4 až 5 lidem. V současnosti ovšem pouze ústní reklama nestačí. Proto producenti služeb využívají tyto nástroje marketingového komunikačního mixu: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, direct marketing, internetová reklama. Mezi nejnovější nástroje komunikačního mixu jsou řazeny tyto: event marketing, guerilla marketing, virální marketing, product placement (Vašítková, 2008).

Prostřednictvím marketingová komunikace jsou plněny tyto tři cíle: **informovat**, **přesvědčovat** a **připomínat** (Jakubíková, 2012).

Výstavy a veletrhy v marketingovém komunikačním mixu patří do podpory prodeje, jelikož jsou osobním nástrojem a jsou jedny z nejstarších komunikačních nástrojů. Jsou zde prezentovány služby a výrobky, navazují se kontakty, prodávají, nebo nakupují a monitoruje se konkurenci (De Pelsmacker, 2003; Jakubíková, 2012).

Dle De Vries (2003) existuje několik typů návštěvníků výstav a veletrhů. Jsou to **lovci brožurek** (sbírají materiály), **průzkumníci** (zjišťují novinky, mají mnoho otázek), **turisté** (neprojevují velký zájem), **lovci informací** (snaží se získat co největší množství informací,

často pracují pro konkurenci), **navrátilci** (znehucený dodavatel, snaží se získat nové zákazníky), **klient** (budoucí zákazník, žádá o veletržní slevu).

Za největší internetové inzerenty je považován vyhledávač Google, který měl v roce 2014 příjmy z online reklamy 59 mld. USD (přibližně 1 508 mld. Kč). Jenže analytici tvrdí, že sociální síť Facebook brzy toto prvenství převezme. Díky množství informací, které uživatelé poskytnou na svých profilech, může Facebook téměř přesně určit ideální cílovou skupinu (Marketing a Media, 2015).

Ze sociologického výzkumu z roku 2013 vyplývá, že až 31 % respondentů získává informace o pořádání kulturních akcí prostřednictvím elektronické komunikace (web, sociální síť, e-mailová pošta). Nicméně 21 % všech dotázaných uvedlo jako zdroj informací doporučení rodiny a známých. Tento zdroj byl ve výzkumu uváděn na prvním místě. Celý výzkum byl prováděn na reprezentativním vzorku obyvatel města Kutná Hora (Marketing a komunikace, 2015).

Middleton (2009) řadí do komunikačního mixu pro cestovní ruch 6 prvků. Patří mezi ně **reklama** (v televizích, rádiích, tisku a na internetových stránkách), **podpora prodeje** a **merchandising**, **PR aktivity**, **brožury**, **direct mailing** a **prodejní síly**.

2.4.5 Lidé

Lidský faktor je ve službách velmi důležitý. Poskytovateli služeb jsou ve většině případů lidé. Právě lidé ovlivňují kvalitu služby a spokojenost zákazníka.

Lidi ve firmách (zaměstnance) rozdělujeme do čtyř skupin podle intenzity kontaktu se zákazníkem a podílu na produkci služeb. Tyto skupiny tvoří:

Kontaktní pracovníci - Tito pracovníci jsou v častém či pravidelném kontaktu se zákazníky. Podílejí se na marketingových činnostech. Musí být dobře proškoleni, motivováni a musí reagovat na požadavky zákazníků. Zároveň musí dobře znát podnikové marketingové strategie (prodejci,...).

Koncepční pracovníci – Pracovníci jsou v kontaktu se zákazníkem málokdy. Zasahují do marketingové strategie podniku (zaměstnanci podílejší se na marketingovém výzkumu,...).

Obsluhující pracovníci – Velmi často přicházejí do kontaktu se zákazníkem, ale nepodílejí se na marketingových aktivitách. Tito pracovníci zpravidla mívají dobré komunikační schopnosti (šatnářky, pracovnice bufetu,...).

Podpůrní pracovníci – Podpůrní pracovníci nepřicházejí do kontaktu se zákazníky. Zároveň nezasahují do marketingových aktivit podniku. Jsou ale důležitou podporou pro veškeré činnosti podniku (údržbáři, IT, uklízečky,...) (Jakubíková, 2012).

Vzhledem k důležitosti lidského faktoru ve službách, jsou zaměstnanci pečlivě vybíráni, proškolení a vzdělávání a motivováni (kariérní postup, odměny). Klade se důraz také na interní marketing. Lidský faktor je velmi nákladný, a proto se objevují snahy o omezení závislosti služeb na lidském faktoru. V některých případech lze lidský faktor nahradit mechanizací a automatizací (prodejní a bankovní automaty, automatické mycí linky aut a jiné) (Vašítková, 2008).

Middleton (2009) tvrdí, že největší část proměnlivosti v cestovním ruchu vychází z lidské interakce spojené se zážitkem. Rozdělil lidskou interakci na oblast návštěvníci, zaměstnanci a hostitelská komunita. Tedy zákazníci se střetávají s jinými zákazníky a to ovlivňuje jejich zážitek a spokojenost. Stejně tak ovlivňují zážitek a spokojenost zaměstnanci a místní obyvatelé, kteří jsou v kontaktu se zákazníky.

2.4.6 Procesy

Procesy významně ovlivňují vlastnosti služeb, a to zejména neoddělitelnost a zničitelnost. Důležitou roli hraje interakce mezi producentem služby a zákazníkem. Každá interakce se skládá z několika kroků. Podle počtu kroků je stanovena složitost procesu. Pokud jsou procesy špatně vykonány, zákazník je nespokojen (Vašítková, 2008).

Dle Middleton (2009) v cestovním ruchu je výsledek, tak jak ho vnímá zákazník, vysoce závislý na kvalitě poskytovaných služeb. Vzhledem k vysoce kontaktní povaze cestovního ruchu, jsou zaměstnanci a zákazníci důležitou součástí procesu služby. Služby mohou být poskytovány face-to-face, tedy přímým kontaktem zaměstnance se zákazníkem, ale také na dálku prostřednictvím internetových stránek, automatického telefonního servisu, nebo materiálním prostředím (například silniční značení).

2.4.7 Materiální prostředí

Vzhledem k nehmotnosti služeb kladou firmy důraz na materiální prostředí. Materiální prostředí je rozděleno na dvě kategorie:

Základní prostředí – Tvoří ho exteriér a interiér firmy. Je součástí služby, ale zákazník ho nemůže vlastnit.

Periferní prostředí – Je také součástí služby a napomáhají k jejímu zhmotnění. Zákazník může materiální prvky vlastnit. Jedná se o věrnostní karty, mapy měst, pohlednice, jízdenky, vstupenky, ale také o župany a mýdla v hotelových pokojích (Vašítková, 2008).

Velkou roli hrají smysly – **zrak, hmat, sluch a čich**. Za nejdůležitější se dá považovat zrak. Ke správnému působení je potřeba materiálového prostředí řídit. Mezi prvky řízení patří rozvržení prostoru, zařízení interiéru, osvětlení, barvy, značení. To vše je zachyceno zrakem. Prostřednictvím hmatu lze navodit pocit důvěry, jedinečnosti a podobně. Hmatem lze hodnotit měkkost, hebkost, pohodlnost a jiné. Sluchem jsou zachycovány hudební kulisy například v obchodech, či restauracích. Čich napomáhá v restauracích, kde zákazník vnímá vůni jídla, v kavárnách cítí vůni čerstvé kávy apod. (Vašítková, 2008).

Význam sluchu potvrzuje i výzkum zvukového loga německé společnosti Mumm (dodavatel sektu). Výzkum probíhal v 50 supermarketech v Německu. V prodejnách byla vysílána zvuková stopa bez mluveného slova, která se vázala k sektům značky Mumm. Výsledkem výzkumu bylo navýšení tržeb o 27 % u společnosti Mumm, ale zároveň k nárůstu tržeb o 32 % jiné společnosti a 24 % další společnosti v oblasti sektu. Potvrdila se tedy účinnost zvukového loga jak u společnosti Mumm, tak u celého segmentu šumivých vín (Moderní obchod, 2011).

V případě, že poskytovatel služby dojíždí k zákazníkovi, je důležité dbát na jednotnost oblékání, označení automobilového vozidla a podobně (Vašítková, 2008).

Vzhledem k tomu, že se cestovní ruch vyznačuje neoddělitelností, návštěvníci jsou tedy přítomni v prostorách poskytování služeb. Návrh materiálního prostředí je tedy důležitou součástí zážitku ze služby. Další významnou vlastností v cestovním ruchu je nehmotnost. Materiální prostředí je zde používáno pro zhmotnění nabídky. Často je v souvislosti

s materiálním prostředím zapomínáno na internetové stránky, které také překonávají nehmotnost, a je považován za dálkový materiální nástroj (Middleton, 2009).

3 Charakteristika společnosti Ostravské výstavy, a. s.

Tato kapitola bude věnována společnosti Ostravské výstavy, a. s., a to zejména její charakteristice, makroprostředí a mikroprostředí.

3.1 Společnost Ostravské výstavy, a. s.

Společnost Ostravské výstavy, a. s. byla založena v roce 1998. Její obchodní činnosti zahrnuje zejména pořádání výstav a veletrhů, kongresů a konferencí a také správu majetku statutárního města Ostravy. Tento majetek můžeme rozdělit do pěti skupin, a to:

- areál Výstaviště Černá louka,
- areál městečka miniatur – Miniuni,
- Slezskoostravský hrad,
- městská tržnice,
- Pohádkový sklep strašidel (Ostravské výstavy a. s., 2015).

Všechny tyto objekty jsou umístěny v malé blízkosti v městských částech Ostravy Ostrava – centrum a Moravská Ostrava, viz Obr. č. 1 v Příloze č. 2. Orientační plánec se nachází v Příloze č. 2, Obr. č. 2 (Ostravské výstavy a. s., 2015).

3.1.1 Areál Výstaviště Černá louka

Výstaviště je velmi dobře situováno v centru města Ostravy. Areál zahrnuje devět objektů, z nichž dva jsou výstavní a kongresové pavilony, ostatní objekty slouží realitní činnosti. Návštěvníci a obyvatelé města také mohou navštívit venkovní plochy a travnatou zónu areálu. To vše se nachází na prostoru pěti hektarů (Ostravské výstavy a. s., 2015).

V současné době patří výstaviště mezi pět nejvýznamnějších českých veletržních správ. Ročně se na výstavišti koná téměř sto výstav, konferencí, seminářů a jiných kulturně – společenských akcí. K těmto účelům slouží hlavní výstavní pavilon A s výstavní plochou 6 600 m² (Ostravské výstavy a. s., 2015).

Pavilon A je rozdělen na haly a sál, a to konkrétně na:

- Hala A1 – vstupní hala, viz Příloha č. 3, Obr. č. 3 a Obr. č. 4
- Hala A2 – výstavní hala, viz Příloha č. 3 Obr. č. 5
- Hala NA1 – výstavní hala, viz Příloha č. 3 Obr. č. 6
- Hala NA2 – výstavní hala, viz Příloha č. 3 Obr. č. 7 a 8
- Konferenční sál, viz Příloha č. 3 Obr. č. 9 (Ostravské výstavy a. s., 2015).

Ve všech prostorách pavilonu A se nachází možnost připojení k WIFI (Ostravské výstavy a. s. 2015).

3.1.2 Slezskoostravský hrad



První písemná zmínka o Slezskoostravském hradu, viz Obr. 3.1, se objevila 2. srpna 1297, kdy moravští a těšínské šlechtici řešily spory, vzniklé měnícím se řečištěm hraniční řeky Ostravice. Vzhledem k připojení Těšínska k Českému státu ve 14. století, ztratil hrad funkci pohraničního hradu.

Obr. 3.1 Slezskoostravský hrad

Zdroj: Moravskoslezsko, 2015

Slezskoostravský hrad měl tři podlaží a ochranný hradební systém. Dodnes se dochovala vstupní brána s věží postavená v 16. století. V tomto století byl hrad přestavěn na renesanční zámek, který však v roce 1872 vyhořel. Zámek byl znovu obnoven, ale v důsledku těžby přímo pod zámkem opět zničen. Během důlních činností klesla stavba o 16 m (Ostravské výstavy a. s., 2015).

O Slezskoostravském hradu se dochovalo také mnoho pověstí. Mezi nejrozšířenější pověsti patří například Železný muž, Bílá paní na Slezskoostravském hradě a jiné (Ostravské výstavy a. s., 2015).

Hrad měl mnoho majitelů, avšak v roce 2004 byl odkoupen statutárním městem Ostrava, kterému patří dodnes. Díky postupným rekonstrukcím se podle České centrály cestovního ruchu CzechTourism Slezskoostravský hrad umístil v roce 2009 na 1. místě v Moravskoslezském kraji jako nejnavštěvovanější kulturní památka. Dále také na 12. místě

v TOP nejnavštěvovanějších turistických cílů v České republice a na 3. místě v TOP nejnavštěvovanějších cílů za zábavou (Ostravské výstavy a. s., 2015).

3.1.3 Mininuni svět miniatur

V roce 2004 byl soukromou společností postaven svět miniatur Miniuni, viz Příloha 3, Obr. 10, který v roce 2005 převzalo město Ostrava. Od této doby je jeho správcem společnost Ostravské výstavy, a. s. (Ostravské výstavy a. s., 2015).

Miniuni je venkovní areál, kde se nachází 34 miniatur významných evropských staveb, postavených v měřítku 1:25. Jsou to například Eiffelova věž, 7 divů světa a jiné. Svět miniatur získal stejná umístění jako Slezskoostravský hrad. V průběhu roku jsou zde konány akce, jako je výstava modelů a jiné (Ostravské výstavy a. s., 2015).

3.1.4 Pohádkový sklep strašidel

Pohádkový sklep byl zprovozněn roku 2000. Stálá expozice o rozloze 150 m² je určena především pro děti. Nachází se ve 150 let starých sklepech bývalého pivovaru. Pohádkový sklep strašidel je rozdělen do 5 komnat a to:

- Pavoučí místnost,
- Peklo
- Pirátský ostrov,
- Síně plná skřítků a strašidel, viz Příloha 3, Obr. 11,
- a Pohádková říše (Ostravské výstavy a. s., 2015).

3.1.5 Tržnice

Správcem této městské tržnice je společnost Ostravské výstavy, a. s. Tržnice, viz Příloha 3, Obr. 12, je zastřešeným objektem bez obvodových stěn. Prodejní místa, v nichž se nachází samostatné stánky, jsou tvořena paprskovitě (Ostravské výstavy a. s., 2015).

3.2 Makroprostředí

Každou firmu obklopuje makroprostředí. Toto prostředí zahrnuje faktory, které se neustále mění. Firma tyto faktory nemůže ovlivnit, nicméně jejich znalost je pro firmu

zcela zásadní. Díky měnícím se faktorům nabízí makroprostředí množství tržních příležitostí. Smyslem analýzy makroprostředí je najít stávající hrozby a příležitosti. Mezi nejznámější metody analýzy patří tzv. PEST analýza a metoda 4C (customer, country, competition, cost) (Jakubíková, 2009; Moudrý, 2008).

Kotler a Keller (2012) rozdělili vlivy makroprostředí na 6 hlavních skupin, a to na:

- demografické prostředí,
- ekonomické prostředí,
- sociálně – kulturní prostředí,
- přírodní prostředí,
- technologické prostředí,
- politicko – právní prostředí.

Všechny vlivy budou podrobněji popsány v jednotlivých podkapitolách.

3.2.1 Demografické prostředí

Jelikož každou společnost tvoří populace lidí, je pro firmu důležité znát strukturu obyvatelstva daného trhu. Základními demografickými kritérii jsou například populační růst, migrace, porodnost, úmrtnost, úroveň vzdělanosti, věk, etnika a podobně (Kotler a Keller, 2012; Moudrý, 2008).

K 30. září 2014 měla Česká republika 10 528 477 obyvatel. V Moravskoslezském kraji činil počet obyvatel 1 218 732 a ve statutárním městě Ostrava 302 969 obyvatel (Český statistický úřad, 2015).

Tab. 3.1 Vybrané demografické údaje v ČR v letech 2009-2013

Demografický údaj	Jednotka	2009	2010	2011	2012	2013
Počet obyvatel k 31. 12.	v tis. osob	10 507	10 533	10 505	10 516	10 512
muži		5 157	5 169	5 158	5 164	5 162
ženy		5 350	5 364	5 347	5 352	5 350
v tom ve věku:	%					
0 - 14		14,2	14,4	14,7	14,8	15,0
15 - 64		70,6	70,1	69,1	68,4	67,6
65 a více		15,2	15,5	16,2	16,8	17,4
Index stáří (65+ / 0 - 14)	%	107,0	107,8	110,4	113,3	115,7
Průměrný věk	roky	40,6	40,8	41,1	41,3	41,5
muži		39,1	39,3	39,6	39,8	40,0
ženy		42,1	42,3	42,5	42,7	42,9
Sňatky		47 862	46 746	45 137	45 206	43 499
Rozvody		29 133	30 783	28 113	26 402	27 895
Živě narození	osoby	118 348	117 153	108 673	108 576	106 751
Potraty	osoby	40 528	39 273	38 864	37 733	37 443
Zemřelí	osoby	107 421	106 844	106 848	108 189	109 160
Přistěhovalí	osoby	39 973	30 515	22 590	30 298	29 579
Vystěhovalí	osoby	11 629	14 867	5 701	20 005	30 876
Přirozený přírůstek	osoby	10 927	10 309	1 825	387	-2 409
Celkový přírůstek	osoby	39 271	25 957	18 714	10 680	-3 706

Zdroj: Český statistický úřad, 2015

Z tabulky Tab. 3.1 vyplývá, že počet obyvatel se za posledních 5 let nijak zásadně nezměnil. Počet žen je stále vyšší, než počet mužů. Struktura obyvatel se ovšem mírně liší. Procento obyvatel 65 let a více má rostoucí tendenci. Díky tomuto jevu roste i průměrný věk obyvatel.

Naopak počet sňatků klesá. Toto je způsobeno větším počtem studentů vysokých škol. Obyvatelé nejprve budují svou kariéru, až potom zakládají rodiny. Stále více obyvatel sdílí společnou domácnost a zakládají rodinu, aniž by uzavřeli sňatek manželský. V důsledku poklesu sňatků klesly i rozvody. Přesto ale rozvody tvoří více než polovinu nově uzavřených sňatků.

Počet živě narozených dětí oproti předcházejícím rokům mírně poklesl. Také počet potratů mírně poklesl. Zároveň ale počet zemřelých vzrostl. Tyto jevy jsou spojeny s tzv. „stárnutím obyvatel“ a s výše popsaným trendem stylu života obyvatel.

Počet přistěhovalých v letech 2010 a 2011 rapidně klesl. Tento pokles byl způsoben krizí, kdy pokles počet pracovních příležitostí. Počet přistěhovalých stoupl až v roce 2012.

V roce 2013 ale opět poklesl. Naopak počet vystěhovalých má rostoucí tendenci. Výjimku tvoří pouze rok 2011, kdy počet rapidně poklesl. Tento jev je způsoben emigrací obyvatel za pracovními příležitostmi.

Přirozený přírůstek, který tvoří rozdíl mezi živě narozenými a zemřelými, byl v letech 2009-2013 v minusových hodnotách pouze v roce 2013. Také rozdíl mezi přistěhovalými a vystěhovalými dosáhl minusových hodnot pouze v roce 2013. Celkový přírůstek má klesající tendenci a vzhledem k výše uvedeným informacím, celkový přírůstek v roce 2013 dosahuje záporných hodnot (Český statistický úřad, 2015; Kocourková a Rabušic, 2006).

Tab. 3.2 Vybrané demografické údaje v Ostravě v letech 2009-2013

Demografický údaj	Jednotka	2009	2010	2011	2012	2013
Počet obyvatel k 31. 12.	v tis. osob	335 425	333 579	329 961	328 323	326 874
muži		162 617	161 553	159 947	159 236	158 373
ženy		172 808	172 026	170 014	169 087	168 501
v tom ve věku:						
0–14	%	14,0	14,1	14,2	14,3	14,4
15–64	%	70,5	70,1	69,2	68,6	67,9
65 a více	%	15,5	15,8	16,5	17,1	17,6
Index stárí (65+ / 0–14)		110,7	112,5	115,9	119,6	122,1
Průměrný věk	roky	40,7	41,0	41,3	41,5	41,8
muži		39,0	39,2	39,5	39,8	40,1
ženy		42,4	42,6	42,9	43,2	43,4
Sňatky		1 604	1 504	1 371	1 399	1 292
Rozvody		979	1 093	1 027	906	892
Živě narození	osoby	3 615	3 604	3 288	3 195	3 222
Zemřelí	osoby	3 663	3 695	3 787	3 638	3 598
Potraty	osoby	1 215	1 192	1 244	1 145	1 159
Přistěhovalí	osoby	3 724	3 631	3 660	4 003	4 146
Vystěhovalí	osoby	4 986	5 386	5 025	5 198	5 219
Přirozený přírůstek	‰	-0,1	-0,3	-1,5	-1,3	-1,1
Celkový přírůstek	‰	-3,9	-5,5	-5,6	-5,0	-4,4

Zdroj: Český statistický úřad, 2015

Dle Českého statistického úřadu (2015) počet obyvatel ve městě Ostrava klesá, viz Tab. 3.2. Jelikož je v Ostravě vysoká míra nezaměstnanosti v ČR, klesající počet může být způsoben stěhováním za prací, ale také za studiem. Tendence České republiky, jako celku,

se shodují s tendencemi ve městě Ostrava. Rozdíl nastává až v počtu vystěhovalých, který je na rozdíl od celé ČR stále rostoucí (Český statistický úřad, 2015).

Pohlaví a věk jsou pro společnost Ostravské výstavy, a. s. nejdůležitějšími faktory. Dle zaměření výstav a veletrhů se bude měnit struktura pohlaví a věku.

3.2.2 Ekonomické prostředí

Faktory ekonomického prostředí výrazně ovlivňují kupní sílu zákazníků a strukturu výdajů. Mezi tyto faktory patří příjem zákazníka, cena, úspory, dluhy a dostupnost úvěrů. Zároveň je pro firmu důležité v okolí monitorovat nezaměstnanost, inflaci, stabilitu měny, ekonomický růst, fond volného času a jiné (Kozel, 2006; Jakubíková, 2009; Kotler a Keller, 2012).

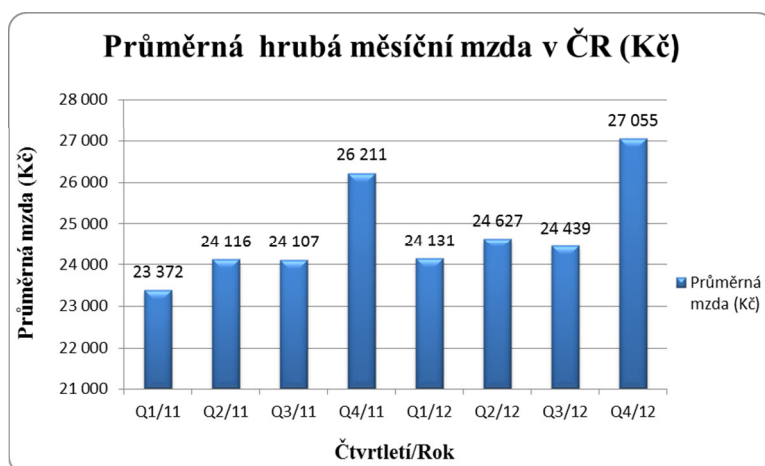
Tab. 3.3 Míra nezaměstnanosti v ČR, Moravskoslezském kraji, okresu Ostrava – město, Ostravě

Míra nezaměstnanosti	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Celková nezaměstnanost v ČR	7,9	7,1	5,3	4,4	6,7	7,3	6,7	7
- muži	6,5	5,8	4,2	3,5	5,8	6,4	5,8	6
- ženy	9,8	8,8	6,7	5,6	7,7	8,5	7,9	8,2
Moravskoslezský kraj	14,23	12,58	9,62	8,49	12,14	12,36	11,18	12,34
Okres Ostrava - město	14,47	12,93	9,37	8,35	11,29	11,98	11,41	12,77
Město Ostrava	14,87	12,93	9,50	8,30	11,51	11,92	11,20	.

Zdroj: Český statistický úřad, 2015

Z tabulky 3.3 vyplývá, že v Moravskoslezském kraji je téměř dvojnásobná **míra nezaměstnanosti** v porovnání s mírou nezaměstnanosti v ČR. Dále také, že míra nezaměstnanosti u mužů je vždy nižší, než u žen. Příčinou může být více pracovní příležitosti pouze pro muže, nebo také skrytá diskriminace žen. Do roku 2008 míra nezaměstnanosti klesala, ale vzhledem k ekonomické krizi se od roku 2009 opět zvyšuje. Údaj pro město Ostrava v roce 2012 nebyl na stránkách Českého statistického úřadu uveden.

Míra nezaměstnanosti v Moravskoslezském kraji ve 3. čtvrtletí 2014 byla 8,3 %. Pokles oproti roku 2013 byl o 1,0.



Obr. 3.2 Průměrná hrubá měsíční mzda v ČR (Kč) na přepočtené počty za rok 2011-2012

Zdroj: Český statistický úřad, 2015

Z grafu, viz Obr. 3.2, vyplývá, že v 1. kvartálu je **průměrná mzda** vždy nižší, než v ostatních kvartálech. Průměrná mzda v 2. a 3. kvartálu se pohybuje v podobné výši. Zato ve 4. kvartálu průměrná mzda rapidně stoupá z důvodů vánočních odměn.

V Moravskoslezském kraji byla v roce 2013 průměrná hrubá měsíční mzda 24 520 Kč, což je o 0,64 % více, než v roce 2012. Z toho průměrná mzda pro muže byla 27 422 Kč a pro ženy 21 032 Kč. Rozdíl mezi průměrnou mzdou dle pohlaví je tedy 6 390 Kč. V roce 2014 činil počet obyvatel 23 502. Oproti roku 2013 poklesla o 4,33 % (Český statistický úřad, 2015).

Ve městě Ostrava v roce 2013 činila průměrná hrubá měsíční mzda 27 030 Kč (Statutární město Ostrava, 2015).

Průměrná roční míra inflace v roce 2012 činila 3,3 %. V roce 2013 to bylo již 1,4 %, což je pokles o 1,9 %. A v roce 2014 míra inflace poklesla o 1,0 % na 0,4 % (Český statistický úřad, 2015).

Pro společnost Ostravské výstav, a. s. není zásadně rozhodující míra nezaměstnanosti. Návštěvnost může ovlivňovat hrubá měsíční mzda.

3.2.3 Sociálně – kulturní prostředí

Vlivy tohoto prostředí ovlivňují především spotřební a nákupní chování. Jedná se například o poptávku, postoj k výrobku, postoj k reklamě a motivaci k nákupu či spotřebě (Kozel, 2006).

Sociální prostředí zahrnuje zejména pracovní a mimopracovní podmínky, rozdělování hrubého domácího produktu (HDP) a sociální politiku státu. Rozdělování HDP se promítá do spotřeby potravin, textilních výrobků, vybaveností domácností, ale také školství a zdravotnictví. Délka pracovní doby, hygiena bezpečnost při práci, přestávky a jiné souvisí s pracovními podmínkami. Mimopracovní podmínky jsou spojené s volným časem. Sociální politika zahrnuje zabezpečení občanů s nízkými nebo žádnými příjmy, nemocenské a důchodové pojištění, nebo přídavky na dítě apod. Faktory sociálního prostředí jsou například význam rodiny, sociální role, nebo sociální status jedince a jiné (Jakubíková, 2009).

Kulturní prostředí zahrnuje faktory, jako jsou: hodnoty, rituály, jazyk, oblékání, návyky, tradice a mnoho dalších (Jakubíková, 2009).

V sociálně – kulturním prostředí existují určité tendence. Jednou z nich je význam na vzdělání. Mezi další se řadí například náboženství, emancipace žen. Nákupní a spotřební chování ovlivňují také idolové, rodiny, národní tradice a očekávání zákazníků (Kozel, 2006).

Sociálně – kulturní prostředí má velký vliv na návštěvnost výstav a veletrhů. Ovlivňuje ji volný čas návštěvníků, jejich zájmy, vliv rodiny a známých a jiné.

3.2.4 Přírodní prostředí

Vzhledem ke zvyšující se informovanosti společnosti, jsou firmy nuceny při výrobě dbát na životní prostředí. Objevuje se stále větší množství lidí, kteří jsou ochotni zaplatit vyšší cenu za výrobky šetrnější k přírodě (potraviny, drogerie, kosmetika apod.). Tohoto trendu využívají marketingoví manažeři. Zaměřují se na nový segment trhu, který tvoří lidé orientovaní na ochranu životního prostředí (Moudrý, 2008).

Přírodní prostředí zahrnuje také přírodní zdroje, které jsou potřebné k výrobě nebo jiné činnosti firmy. Důležitou úlohou je řešení nedostatku a obnovitelnosti těchto zdrojů (Kozel, 2006).

Společnost Ostravské výstavy, a. s. nijak zásadně nenarušují životní prostředí.

3.2.5 Technologické prostředí

Toto prostředí může firma ovlivňovat, jelikož souvisí s technologickou vybaveností a technologickým rozvojem firmy. Je tedy úzce spjata s výrobním procesem. Faktory prostředí jsou technologické trendy, vývoj, výzkum, vládní regulace a jiné. Vzhledem ke stále rostoucímu tempu inovací a úrovni pokroku, musí firmy reagovat na tyto změny a investovat do vybavení a technologie. Tato skutečnost ovlivňuje marketingové rozhodování zejména v tom, že musí stále držet krok s pokrokem, musí sledovat vývoj a investovat do zařízení a rozhoduje o tom, zda udrží kvalitu s vyššími náklady, nebo se zaměří na levnou pracovní sílu (Kozel, 2006; Moudrý, 2008; Kotler a Keller, 2012).

K technologickému prostředí ve společnosti Ostravské výstavy, a. s. může být zařazena vzduchotechnika, instalace pódia a světelného parku, ozvučení a jiné.

3.2.6 Politicko – právní prostředí

Každá firma se musí řídit zákony, vyhlášky a předpisy. Pomocí těchto pravidel stát chrání zájmy společnosti, spotřebitele a výrobce (Moudrý, 2008; Jakubíková, 2009).

Jelikož společnost Ostravské výstavy, a. s. je akciovou společností a tudíž i právním subjektem musí se řídit především obchodním a občanským zákoníkem.

3.3 Mikroprostředí

Mikroprostředí zahrnuje firmu samotnou (interní mikroprostředí), dodavatele, zprostředkovatele, konkurenci, zákazníky a veřejnost (externí mikroprostředí). Tito činitelé se řadí do mikroprostředí proto, že se nachází v bezprostřední blízkosti firmy a mají proto velký vliv na její funkci (Moudrý, 2008; Vašítková, 2008; Jakubíková, 2009).

3.3.1 Firma

Pro firmu je velmi důležitá vnitřní struktura, která představuje hierarchické uspořádání firmy. Firmu je nutné brát jako celek. Všechna oddělení musí spolupracovat a dosahovat cílů celé firmy, která vedou k uspokojení zákazníka. Musí se tedy uvažovat o všech odděleních, jako je: top management, oddělení výzkumu, marketingu, vývoje, nákupu, výroby, účetnictví a finanční oddělení. Existence a velikost oddělení je podmíněno velikostí a zaměřením firmy (Moudrý, 2008; Jakubíková, 2009).

Ve společnosti Ostravské výstavy, a. s. se nachází tato oddělení: vedení společnosti, management výstav, marketingové oddělení, účetní oddělení, grafické oddělení, realitní činnost a správa objektů.

3.3.2 Dodavatelé

Dodavateli jsou firmy a jednotlivci poskytující zdroje, které firma a její konkurenti potřebují. Činnost firmy je silně ovlivněna dodávkami dodavatelů. Důležitými faktory zde tedy jsou solidnost a spolehlivost a především pečlivý výběr těchto dodavatelů. Vzhledem k tomu, že dodavatelé často dodávají zdroje i konkurenci firmy, je vhodné vytvořit si s nimi dlouhodobé vztahy. Prostřednictvím těchto vztahů se firmy snaží dohodnout konkurenční výhodu, nebo alespoň stejné podmínky, jaké mají konkurenti (Kozel, 2006; Moudrý, 2008; Jakubíková, 2009).

Pro společnost Ostravské výstavy a. s. to mohou být dodavatelé energií, vody, vybavení výstavních prostor, ale také samotní vystavovatelé, kteří přislíbili účast na výstavách (tedy dodavatelé služeb).

3.3.3 Zprostředkovatelé

Zprostředkovatelé jsou jednotlivci či firmy, které vstupují mezi firmu a zákazníky. Jsou to prostředníci, kteří pomáhají produkt, nebo službu financovat, propagovat, prodávat a distribuovat. Tyto zprostředkovatele lze rozdělit do čtyř skupin:

Zprostředkovatelé prodeje – jsou jimi agenti (firemní zástupci), kteří vyjednávají se zákazníky prodej, či obchodní zprostředkovatelé, kteří odkupují zboží se záměrem dalšího prodeje (maloobchody, velkoobchody).

Zprostředkovatelé pro fyzickou distribuci – tito zprostředkovatelé pomáhají firmě s pohybem zboží. Řadí se zde skladovací firmy a přepravní firmy (všechny druhy dopravců – železniční, silniční, letecká a vodní přeprava).

Marketingové agentury – tyto agentury se zabývají průzkumem trhu, vyhodnocení nových příležitostí, zaváděním výrobků na trh a komunikací se zákazníky. Patří zde výzkumné, reklamní a poradenské agentury.

Finanční zprostředkovatelé – pomáhají s financováním a jištěním rizik. Jsou to banky, pojišťovny, leasingové společnosti a jiné úvěrové společnosti (Kozel, 2006; Moudrý, 2008).

Společnost Ostravské výstavy, a. s. využívají finanční zprostředkovatele a marketingové zprostředkovatele jako jsou televize Polar, internetové stránky Kudyznudy.cz, České dráhy, a. s. a jiné, viz Příloha č. 3, obrázek č. 13 (Ostravské výstav, 2015).

3.3.4 Konkurence

Konkurence jsou firmy, které poskytují stejné služby, nebo produkty. Firma musí svou konkurenci neustále sledovat, zjišťovat informace a poskytnout zákazníkům konkurenční výhodu. Firmy mohou zjistit informace z těchto zdrojů: od zákazníků, veřejnosti, na výstavách a veletrzích a pomocí mystery shoppingu. Díky konkurenci firmy vylepšují své produkty, marketingový mix a snižují náklady. Konkurentem mohou být jiné varianty produktu stejné značky, stejné produkty jiné značky, podobné produkty vyskytující se na trhu, či jiné produkty v rámci základní potřeby (Kozel, 2006; Moudrý, 2008; Jakubíková, 2009).

Konkurencí pro společnost Ostravské výstavy a. s. jsou všechny výstavní agentury, galerie, muzea, památky, zábavní parky ve městě Ostrava a jeho blízkém okolí. Dalšími konkurenty jsou také turistické zajímavosti, kina, divadla, koncerty a jiné kulturní zážitky. V neposlední řadě si navzájem konkurují jednotlivé činnosti společnosti, tzn., že například Slezskoostravský hrad konkuruje Pohádkovému sklepu strašidel. Vzhledem k pořádání výstav a veletrhů v jednotlivých odvětvích jsou jejími konkurenty také bleší trhy, second handy a ostatní prodejny textilní produktů, prodejny s chovatelskými potřebami apod.

3.3.5 Zákazníci

Zákazníci patří k nejdůležitějším faktorům. Pomocí marketingového mixu se firma snaží uspokojit potřeby a přání zákazníků. Zákazník je zdrojem referencí. Spokojený zákazník může přivést 4 až 5 nových zákazníků, kdežto nespokojený zákazník může odradit 11 potenciálních zákazníků (Vašítková, 2008; Jakubíková, 2009).

Zákazníky lze rozdělit do těchto pěti kategorií:

- **spotřebitelé** (produkty či službu sami spotřebovávají – domácnosti, osoby),
- **výrobci** (produkty nakupují pro další zpracování – firmy),
- **obchodníci** (produkty nakupují se záměrem opět prodat – jednotlivci, firmy),
- **stát** (nakupují produkty pro zabezpečení veřejných služeb – státní instituce, orgány, neziskové organizace),
- **zahraniční zákazníci** (může to být spotřebitel, výrobce, obchodník či nezisková organizace se sídlem v zahraničí) (Kozel, 2006).

Zákazníkem pro společnost Ostravské výstavy, a. s. je konečný spotřebitel. Spotřebitelem jsou lidé z Ostravy a okolí, ale také turisté. Může se jednat o kulturně založené osoby, osoby zajímající se o určité odvětví, odborníci v odvětví všech věkových kategorií a pohlaví.

3.3.6 Veřejnost

Veřejnost je tvořena skupinami obyvatelstva. Firma a skupiny na sebe vzájemně působí a ovlivňují se. Skupiny obyvatel lze rozdělit takto: **místní komunity** (zahrnuje obyvatele a organizace v blízkém okolí firmy, firma je ovlivňuje tvorbou pracovních míst, nebo sponzoringem), **zájmové skupiny** (jsou to občanská sdružení, například pro ochranu životního prostředí, firmu ovlivňují prostřednictvím svých cílů a veřejného mínění), **široká veřejnost** (tvoří ji společnost jako celek, firma se snaží o vybudování dobrého jména v rámci veřejnosti), **sdělovací prostředky** (jsou to veškerá média, sdělovací prostředky silně ovlivňují veřejné mínění, velkou roli zde hraje public relations), **zaměstnanci** (jsou důležitou součástí firmy, spokojení zaměstnanci dobře pracují a šíří kladné recenze, významná je motivace zaměstnanců prostřednictvím firemních výhod) a **finanční veřejnost** (tvoří ji investoři,

banky, pojišťovny, leasingové společnosti a akcionáři, jsou zdrojem finančních prostředků) (Kozel, 2006; Moudrý, 2008; Vašítková, 2008).

Veřejností pro společnost Ostravské výstavy, a. s. jsou obyvatelé města Ostravy a okolí, všichni zaměstnanci společnosti, místní spolky a zájmové skupiny a ostatní skupiny veřejnosti.

4 Metodika sběru dat

Tato kapitola bude věnována metodice sběru dat. Metodika se dělí na dvě části – přípravná a realizační fáze (Foret, 2008). Podrobněji zde budou popsány cíle výzkumu, stanovení hypotéz, plán výzkumu, sběr a zpracování údajů.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému

Společnost Ostravské výstavy, a. s. pořádá výstavy a veletrhy téměř dvacet let. Vzhledem k častému opomíjení těchto akcí a neustálému vývoji marketingu, bylo rozhodnuto realizovat marketingový výzkum, zabývající se spokojeností návštěvníků s vybranými výstavami a veletrhy společnosti. Pro společnost je důležité, aby věděla, zda jsou její zákazníci spokojení, či nikoliv. Díky výzkumu může realizovat případné změny, udržet si současné zákazníky, nebo získat nové.

4.1.2 Definování cíle výzkumu

Cílem práce je měření spokojenosti návštěvníků s výstavami a veletrhy společnosti a vyhodnocení zjištěných dat. V závěru práce budou popsány návrhy a doporučení pro zlepšení pořádaných výstav a veletrhů.

4.1.3 Dílčí cíle výzkumu

Dílčími cíli výzkumu je zjištění motivace návštěvy, důležitost a spokojenost s jednotlivými faktory výstav a veletrhu, preference zakoupení vstupenek přes internet, preference formy platby vstupenek, celková spokojenost, zda si návštěvník zakoupil službu, či produkt a zda by výstavu/veletrh doporučil svým známým a vyhodnocení identifikačních otázek.

4.1.4 Plán výzkumu

Dotazování bude realizováno v době konání výstav a veletrhu, a to konkrétně 6. – 8. 3. 2015 na výstavišti Černá louka. Dotazníky budou rozdávány návštěvníkům v průběhu výstav a veletrhu. Respondent bude osloven osobně tazatelem a vyzván k vyplnění

dotazníku. Vyplněný dotazník poté bude moct respondent vhodit do krabice umístěné na informacích, nebo přímo do rukou tazatele. Pro případ, že respondent nebude mít k dispozici psací potřeby, tazatel nabídne vypůjčení svých. Výhodou bude osobní kontakt respondentů s autorem práce. Zvýší se tak motivace respondentů a eliminuje se výskyt potenciálních chyb.

Na výstavě Svatba budou dotazování pouze respondenti starší 18 let.

V průběhu dotazování bude prováděna průběžná kontrola a odstraňování neúplných, či chybně vyplněných dotazníků.

Zjištěná data budou zpracována do datové matice v elektronické podobě v programu IBM SPSS Statistics 22 a Microsoft Excel 2010. Výsledkem programu budou grafy a tabulky.

Zjištěné informace o spokojenosti návštěvníků a navržené změny budou zaslány společnosti Ostravské výstavy, a. s.

4.1.5 Metoda a technika výzkumu

Zvolenou metodou tohoto marketingového výzkumu je metoda kvantitativní – dotazování. Jako technika dotazování byla zvolena technika písemná tradiční.

4.1.6 Doplnující metoda

Doplnující metodou pro výzkum je metoda pozorování. Tato metoda byla zvolena z důvodu osobní účasti autora práce na výstavách a veletrhu. Bylo zvoleno pozorování osobní, přímé, skryté, přirozené a nestrukturované. Stanovenými cíli pozorování je chování návštěvníků. Jejich orientace na výstavách a veletrhu a reakce na situace, které se vyskytnou v době konání (nedostatek místa k sezení, dlouhé fronty,...)

4.1.7 Základní a výběrový soubor

Základním souborem výzkumu jsou všichni návštěvníci výstav Dovolená a Region, Lázeňství, Svatba či 5. Ostravského knižního veletrhu, které se konají 6. – 8. 3. 2015 na výstavišti Černá louka. Tyto výstavy pořádá společnost Ostravské výstavy, a. s. Výběrovým souborem budou návštěvníci těchto výstav a veletrhu, kteří budou vyzváni

k vyplnění dotazníku přímo na výstavách či veletrhu. Výběrovou technikou pro tento výzkum je technika nepravděpodobnostní – výběr vhodného úsudku. Tazatel tedy bude na výstavách a veletrhu sám přítomen a bude pomocí osobního dotazování vyzývat respondenty k vyplnění dotazníku. Výběrový soubor bude tvořit 105 respondentů a to konkrétně 35 respondentů z výstavy Svatba, 35 respondentů z výstavy Dovolená a Region, Lázeňství a 35 respondentů z 5. Ostravského knižního veletrhu.

Tazatelem bude autor práce.

4.1.8 Dotazník výzkumu

Dotazník pro výstavu Dovolená a Region, Lázeňství obsahuje 14 otázek. Tři otázky jsou identifikační. Další tři jsou otázky škálové. Dvě z nich jsou zaměřeny na spokojenost s jednotlivými faktory a jedna na důležitost vybraných faktorů. Všechny škálové otázky obsahují šestibodovou škálu, kde respondent může označit odpověď 0 – nemohu soudit. Devět otázek je uzavřených a dvě jsou polootevřené. Tato forma otázek byla zvolena pro eliminaci chyb.

Dotazník pro výstavu Svatba obsahuje 13 otázek. Škálové otázky jsou stejné, jako u předchozího dotazníku. Liší se pouze jednotlivými faktory. Počet identifikační otázek je rovněž tři. Osm otázek je uzavřených a dvě jsou polootevřené.

Dotazník pro 5. Ostravský knižní veletrh zahrnuje 12 otázek. Škálové otázky jsou opět stejné jako u předchozích dotazníků s výjimkou jednotlivých faktorů. Počet identifikačních otázek se shoduje s následujícími dotazníky. Sedm otázek dotazníku je uzavřených, opět dvě otázky jsou polootevřené.

4.1.9 Rozpočet výzkumu

Celkový rozpočet výzkumu je rozepsán v Tab. 4.1.

Tab. 4.1 Rozpočet výzkumu

Předmět	Částka v Kč
Tisk dotazníků (195 ks)	290
Psací potřeby	72
Jízdné	500
Celkem	862

Zdroj: vlastní

V rozpočtu je zahrnut tisk dotazníků, jízdné a psací potřeby. Vstupné na výstavy zde není uvedeno z důvodu volného vstupu, který byl předem domluven se společností Ostravské výstavy, a. s.

4.1.10 Časový harmonogram

Celkový čas práce výzkumu byl stanoven na 7 měsíců, viz Tab. 4.2.

Tab. 4.2 Časový harmonogram výzkumu

Činnost	Časové období						
	11/2014	12/2014	1/2015	2/2015	3/2015	4/2015	5/2015
Definice problému							
Plán výzkumu							
Sestavení dotazníku							
Pilotáž							
Sběr dat							
Zpracování dat							
Analýza dat							
Příprava zprávy							
Interpretace výsledků							

Zdroj: vlastní

4.1.11 Pilotáž

Před zahájením dotazování byla provedena pilotáž dotazníku. Pilotáže se zúčastnilo celkem 6 lidí různých věkových kategorií, kteří vyplňovali dotazník v přítomnosti tazatele. V případě nepochopení otázky, či jiného problému okamžitě tazatele informovali.

Díky pilotáži byly odstraněny chyby v dotazníku. Otázka číslo 5 u všech tří dotazníků byla formulována srozumitelněji. Podotázky u škálových otázek byly změněny tak, aby nedocházelo k záměnám. Respondentům v pilotáži se zaměřovaly pojmy celková atmosféra

a celková spokojenost. Dále nerozlišovali ochutnávky vystavovatelů od občerstvení v bufetu společnosti.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr dat

Dotazování bylo realizováno v době konání výstav a veletrhu, a to konkrétně 6. – 8. 3. 2015 na výstavišti Černá louka. Dotazníky byly rozdávány návštěvníkům v průběhu výstav a veletrhu. Respondenti využili možnosti vyplněné dotazníky vrátit přímo tazateli, ale také menší část respondentů vložila dotazníky do krabice na informacích. Ačkoliv bylo osobní dotazování náročnější, výhodou opravdu byl kontakt s autorem práce. Návštěvníci byli ochotnější v případě, že pomáhají tazateli s vypracováním bakalářské práce a také ke zlepšení služeb společnosti Ostravské výstavy, a. s. Někteří z respondentů využili přítomnosti tazatele ke kladení doplňujících otázek ohledně vyplnění dotazníku.

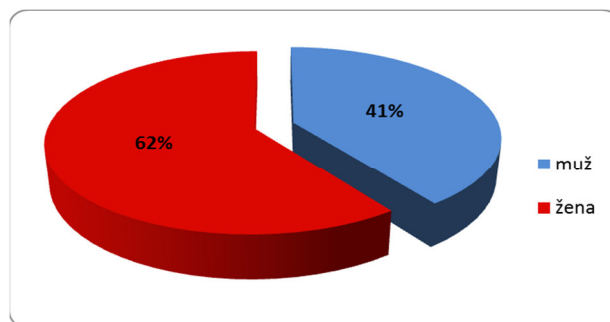
Tazatel byl přítomen po všechny tři dny konání výstav a veletrhu a na všech výstavách a veletrhu.

Bylo rozdáno 195 dotazníků. Vyplněných dotazníků celkem je 97. Návratnost dotazníků je tedy 50 %. Z výstavy Dovolená a Region, Lázeňství bylo získáno 29 dotazníků, z výstavy Svatba bylo získáno 31 dotazníků a z 5. Ostravského knižního veletrhu bylo získáno 37 dotazníků. Návštěvníci 5. Ostravského knižního veletrhu byli z pohledu tazatele nevstřícnější a nejochotnější. Naopak návštěvníci výstavy Dovolená a Region, Lázeňství byli nejméně ochotní dotazník vyplnit, nebo tazatele vyslechnout.

4.2.2 Struktura respondentů

Dovolená a Region, Lázeňství

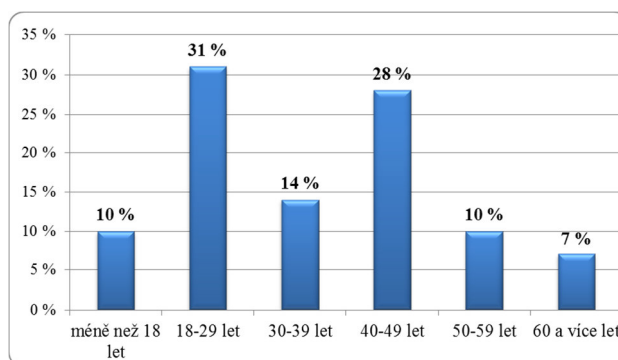
Celkový počet respondentů pro výstavu Dovolená a Region, Lázeňství je 29.



Obr. 4.1 Struktura respondentů dle pohlaví pro výstavu Dovolená a Region, Lázeňství

Zdroj: vlastní

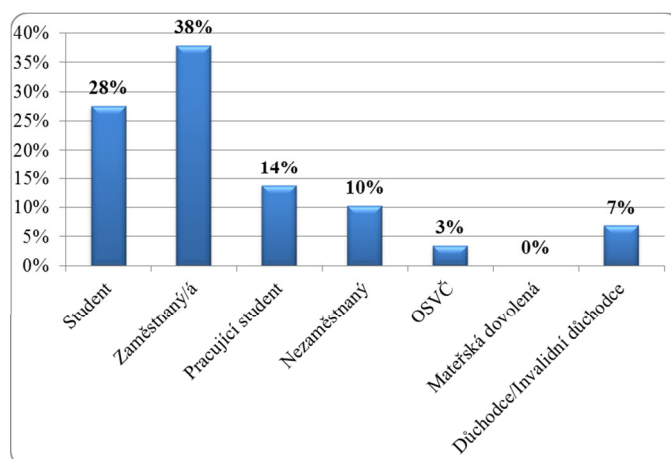
Na obrázku 4.1 je rozdělení respondentů dle pohlaví pro výstavu Dovolená a Region, Lázeňství. Ženy tvoří 62 % (17) všech respondentů a muži 41 % (12). Toto rozložení bylo ovlivněno ochotností žen a mužů vyplňovat dotazník.



Obr. 4.2 Struktura respondentů dle věku pro výstavu Dovolená a Region, Lázeňství

Zdroj: vlastní

Největší skupinu respondentů tvoří věková kategorie 18 - 29 let (9 respondentů), viz Obr. 4.2. Předpokladem je, že v této skupině se nachází studenti, kteří sami bakalářskou práci psali, nebo psát budou. Pouze o jednoho respondenta méně, tedy 8, tvoří skupiny 40 – 49 let. Lze předpokládat, že věkové skupiny 18 – 29 let a 40 – 49 let jsou aktivnější, v oblasti sbírání informací o cestování, regionech, či lázních.



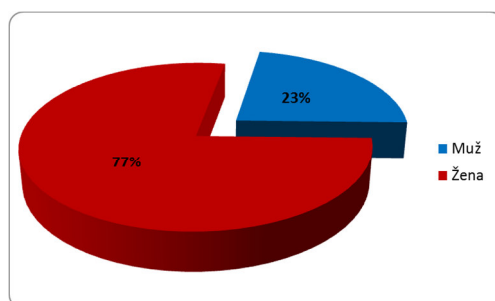
Obr. 4.3 Struktura respondentů dle ekonomické aktivity pro výstavu Dovolená a Region, Lázeňství

Zdroj: vlastní

Na obrázku 4.2 lze vidět strukturu respondentů dle ekonomické aktivity. Největší skupiny tvoří zaměstnaní (11) a studenti (8).

Svatba

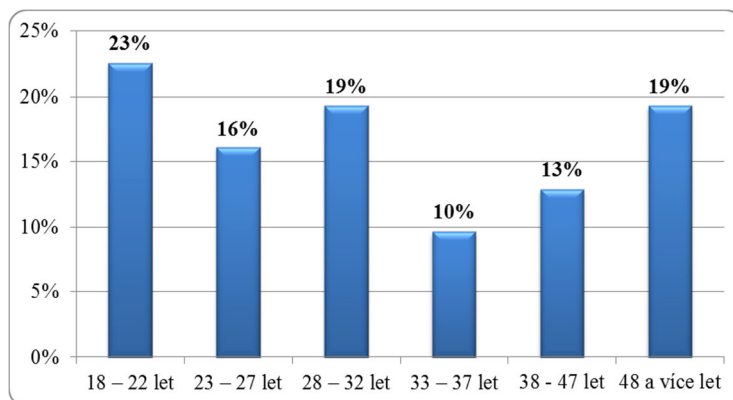
Na výstavě Svatba bylo celkem shromážděno 31 dotazníků.



Obr. 4.4 Struktura respondentů dle pohlaví pro výstavu Svatba

Zdroj: vlastní

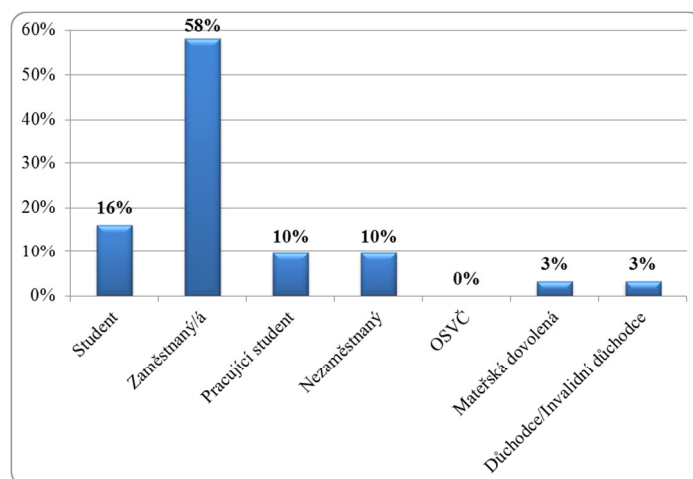
Obrázek 4.4 zachycuje strukturu respondentů výstavy Svatba dle pohlaví. Ženy tvoří 77 % (24) respondentů. Vzhledem k zaměření výstavy se vyšší počet žen očekával.



Obr. 4.5 Struktura respondentů dle věku pro výstavu Svatba

Zdroj: vlastní

Z obrázku 4.5 vyplývá, že největší část respondentů tvoří věková skupina 18 – 22 let (7). O jednoho respondenta méně (6) mají skupiny 28 – 32 let a 48 a více let. Tyto skupiny byly nejochotnější k vyplnění dotazníků. Ačkoliv bylo rozdáno nejvíce dotazníků respondentům přibližně ve věku 25 – 35 let, jejich návratnost byla menší.



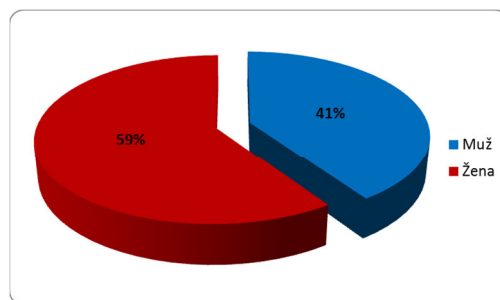
Obr. 4.6 Struktura respondentů dle ekonomické aktivity pro výstavu Svatba

Zdroje: vlastní

Na obrázku 4.6 je zobrazena struktura respondentů dle ekonomické aktivity. Největší skupinou jsou zde zaměstnaní, kteří tvoří 58 % (18).

5. Ostravský knižní veletrh

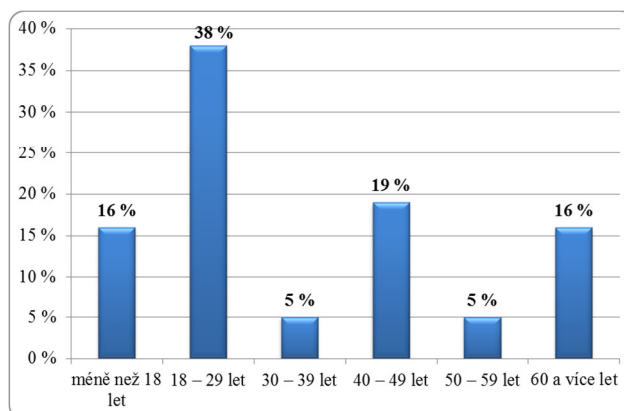
Na 5. Ostravském knižním veletrhu bylo sesbíráno 37 dotazníků.



Obr. 4.7 Struktura respondentů dle pohlaví pro 5. Ostravský knižní veletrh

Zdroj: vlastní

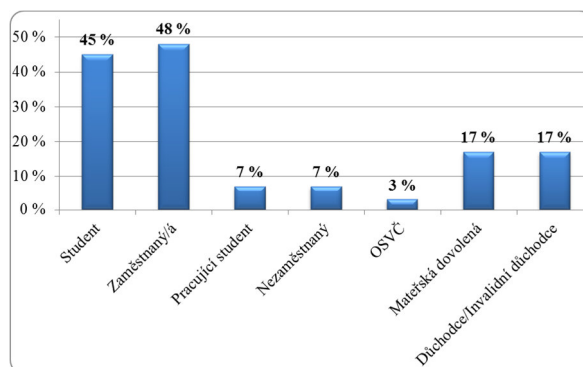
Z obrázku 4.7 vyplývá, že větší část respondentů byly ženy, a to konkrétně 59 % (22). Mužů bylo o 7 respondentů méně, tedy 41 % (15).



Obr. 4.8 Struktura respondentů dle věku pro 5. Ostravský knižní veletrh

Zdroj: vlastní

Na obrázku 4.8 je znázorněna struktura respondentů dle věku. Největší podíl tvoří věková skupina 18 – 29 let s 38 % (14).



Obr. 4.9 Struktura respondentů dle ekonomické aktivity pro 5. Ostravský knižní veletrh

Zdroj: vlastní

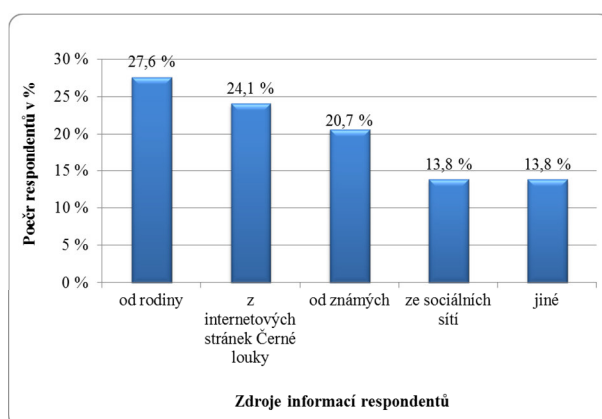
Největšími skupinami respondentů dle jejich ekonomické aktivity jsou zaměstnaní 33 % (14) a studenti 31 % (13). V tomto dotazníku jsou zastoupeny všechny skupiny ekonomické aktivity respondentů.

5 Analýza měření spokojenosti zákazníků

V této kapitole jsou rozebrány a vyhodnoceny jednotlivé otázky dotazníků. Jak již bylo zmíněno výše, celkem bylo sesbíráno 97 dotazníků, z nichž 29 dotazníků z výstavy Dovolená a Region, Lázeňství, 31 dotazníků z výstavy Svatba a 37 dotazníků z 5. Ostravského knižního veletrhu. V této kapitole byly výsledky vyhodnoceny graficky. Také bylo provedeno statistické testování Pearson Chi-Square a využito funkce crosstabs. Dotazníky obou výstav a veletrhu se nachází v příloze č. 1

5.1 Zdroje informací respondentů o konání výstav a veletrhu

První otázkou všech tří dotazníků byla informace, jak se respondenti dozvěděli o konání výstav a veletrhů. Tato otázka typu polootevřené nabízela 5 variant odpovědí, z nichž jedna byla odpověď jiná.

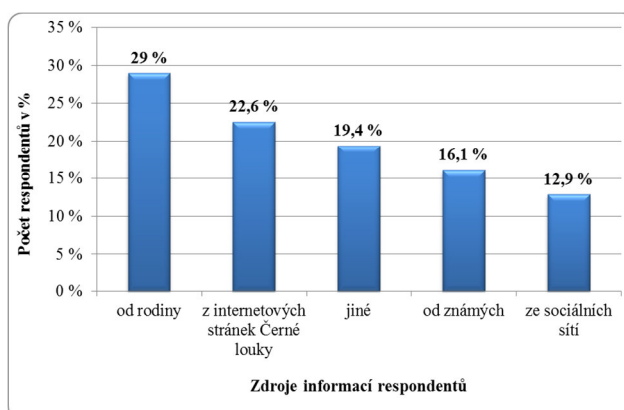


Obr. 5.1 Zdroje informací respondentů pro výstavu Dovolená a Region, Lázeňství

Zdroj: vlastní

Z obrázku 5.1 vyplývá, že 48,3 % (14) respondentů se o výstavě dozvědělo prostřednictvím své rodiny (27,6 %; 8), či známých (20,7 %; 6). Díky internetu se o výstavě dozvědělo 37,9 % (11) respondentů, z nichž 24,1 % (7) zjistilo informace o konání z internetových stránek Černé louky a 13,8 % (4) ze sociálních sítí. Společnost Ostravské výstavy, a. s. prezentovaly tuto výstavu na sociální síti Facebook, kde vytvořila událost. Nezanedbatelnou skupinu tvoří jiné zdroje (13,8 %; 4). V této poslední kategorii respondenti uváděli letáčky v MHD, nebo doplnění k jiným výstavám, kterých se primárně chtěli zúčastnit.

Následující graf hodnotí stejnou otázku se stejnými možnostmi odpovědí jako předchozí, ale tentokrát pro výstavu **Svatba**.

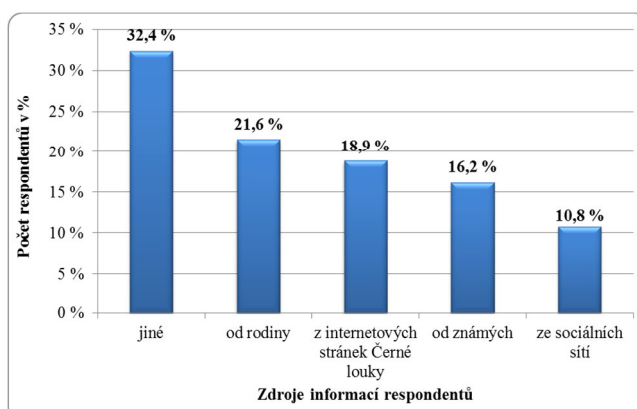


Obr. 5.2 Zdroje informací respondentů pro výstavu Svatba

Zdroj: vlastní

Na výstavě Svatba 45,1 % (14) respondentů uvedlo, že se o výstavě dozvěděli díky rodině (29 %; 9), nebo známých (16,1 %; 5), viz Obr. 5.2. Z internetových stránek Černé louky a sociálních sítí získalo informace 35,5 % (11) respondentů. I pro tuto výstavu společnost Ostravské výstavy, a. s. vytvořila událost na sociální síti Facebook. Odpověď jiné zvolilo 19,4 % (6) respondentů. Respondenti v této kategorii uváděli, že se o konání výstavy dozvěděli od jednoho z vystavujících, ze školy, z práce, z tisku, nebo MHD.

Posledním grafem pro vyhodnocení první otázky je graf pro **5. Ostravský knižní veletrh**.



Obr. 5.3 Zdroje informací respondentů pro 5. Ostravský knižní veletrh

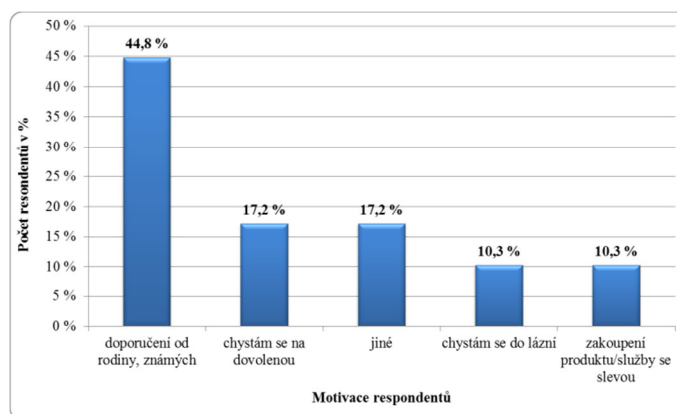
Zdroj: vlastní

Informaci o konání veletrhu se 37,8 % (14) respondentů dozvědělo od své rodiny (21,6 %; 8) a známých (16,2 %; 6), viz Obr. 5.3. Prostřednictvím internetových stránek Černé louky (18,9 %; 7) a sociálních sítí (10,8 %; 4) se o konání veletrhu dozvědělo celkem 29,7 % (11) respondentů. Pro veletrh byla na sociální síti Facebook vytvořena událost. Největší skupinu zde ovšem tvoří kategorie jiné (32,4 %; 12). Respondenti v této kategorii uváděli, že se o veletrhu dozvěděli ze školy, z práce, z tisku, propagačních materiálů (billboardy), z médií (televize), nebo po navštívení výstavy Svatba. Jeden respondent uvedl, že veletrh vyhledával a další uvedl, že je autorem knih a hledal informace.

Z výše uvedených informací tedy vyplývá, že o výstavách Dovolená a Region, Lázeňství a Svatba se nejvíce respondentů dozvědělo od svých blízkých. Na obou těchto výstavách nejvíce respondentů odpovědělo možností od rodiny. Výjimku tvoří pouze 5. Ostravský knižní veletrh, kde nejvíce respondentů označilo odpověď jiné.

5.2 Motivace návštěvy respondentů výstav a veletrhu

Druhá otázka byla opět shodná pro všechny dotazníky, ovšem tentokrát se lišily odpovědi pro jednotlivé výstavy, či veletrh. Tato otázka byla polootevřená a zjišťovala, co motivovalo respondenta k návštěvě výstavy, nebo veletrhu.



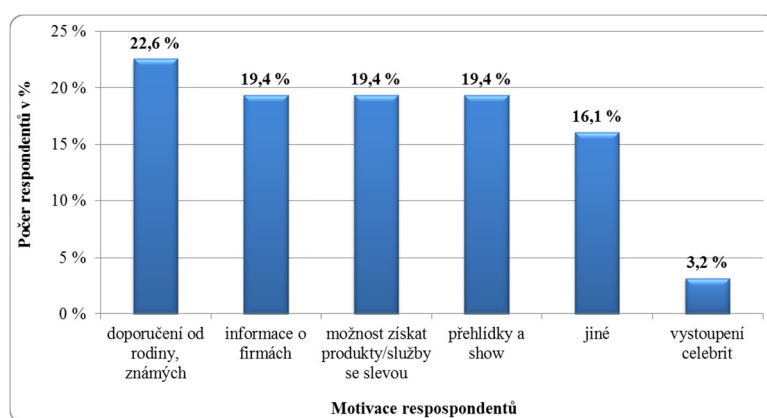
Obr. 5.4 Motivace respondentů k návštěvě výstavy Dovolená a Region, Lázeňství

Zdroj: vlastní

Z obrázku 5.4 vyplývá, že 44,8 % (13) respondentů bylo motivováno k návštěvě výstavy rodinou, nebo známými. Stejné procento respondentů (17,2 %; 5) uvedlo, že jejich motivací k návštěvě výstavy byla blížíci se na dovolená a jiné. V kategorii jiné respondenti

uváděli motivaci ze školy, nebo jako doplněk ke knižnímu veletrhu. Zbývající dvě kategorie, konkrétně blížící se lázně a zakoupení produktu/služby se slevou, získaly opět stejné procento (10,3 %; 3). Předpokladem tedy je, že rodina či známí již tuto výstavu navštívili a doporučili respondentovi, aby ji také navštívil. Dále se mohla rodina a známí dozvědět o výstavě z jiných zdrojů (médiu, billboardy, letáčky,...), ale také od své rodiny a známých a motivovat respondenta, aby tuto výstavu navštívil. Respondent v této chvíli mohl být pouze doprovodem, nebo mu byla výstava doporučena vzhledem k jeho práci či koníčkům.

Vyhodnocení otázky týkající se motivace pro výstavu **Svatba** je rozebráno v následujícím grafu.

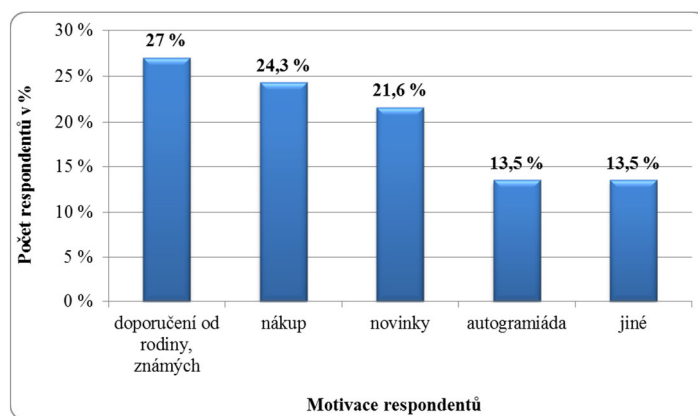


Obr. 5.5 Motivace respondentů k návštěvě výstavy Svatba

Zdroj: vlastní

Stejně jako v předchozím případě, i zde tvoří největší skupinu (22,6 %; 7) motivace doporučením od rodiny, nebo známých, viz Obr. 5.5. Tato skupina pojímá pouze o 1 respondenta více, a proto je její náskok zanedbatelný. Tedy o jednoho respondenta méně (6 respondentů; 19,4 %), označilo jako motivaci k návštěvě výstavy získání informací o firmách, možnost získat produkty/služby se slevou a přehlídky a různé show. V kategorii jiné (16,1%; 5) respondenti uváděli jako motivaci školu, práci, nebo doplněk ke knižnímu veletrhu. Na této výstavě se výsledky nijak výrazně neliší. Výjimkou je pouze vystoupení celebrit, které přilákalo jediného respondenta (3,2 %). Můžeme tedy zhodnotit, že motivace respondentů je různorodá a žádná z aktivit, nebo výhod výstavy nepřevažuje ostatní.

Respondenti **5. knižního veletrhu** odpovídají následovně.



Obr. 5.6 Motivace respondentů k návštěvě 5. Ostravského knižního veletrhu

Zdroj: vlastní

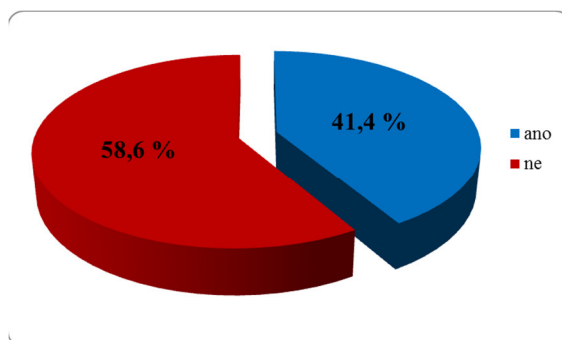
Deset respondentů (27 %) zvolilo jako odpověď, že je motivovalo k návštěvě veletrhu doporučení od rodiny, či známých, viz Obr. 5.6. Vysoké procento ovšem získala také motivace nákupem (24,3 %) a informace o knižních novinkách (21,6%). Respondenti, kteří zvolili odpověď jiné, uvedli jako motivaci školu, zálibu v knižních veletrzích, inspiraci a přehled pro svou tvorbu. Jeden respondent také uvedl, že navštívil veletrh díky jednomu z vystavovatelů, kde je zaměstnán. U tohoto veletrhu lze opět tvrdit, že žádný z programů, výhod veletrhu, nebo doporučení nijak zvlášť nepřevyšuje ostatní. Lze tedy také tvrdit, že respondenti veletrhu jsou různorodí a každý z respondentů navštívil veletrh z jiného důvodu a je pro ně důležitý jiný aspekt veletrhu.

Vyhodnocení otázky týkající se motivace u obou výstav a veletrhu ukázalo, že vždy tvořila největší procento motivace rodiny a známých. Tato skutečnost potvrzuje, že reference blízkých jsou významným faktorem v rozhodovacím procesu lidí.

5.3 Zakoupení vstupenek přes internet

Otázka byla totožná u všech tří dotazníků. Jednalo se o uzavřenou otázku dichotomickou. Touto otázkou bylo zjišťováno, zda by respondenti kladně hodnotili možnost zakoupit si vstupenku přes internet.

První graf se týká výstavy **Dovolená a Region, Lázeňství**.

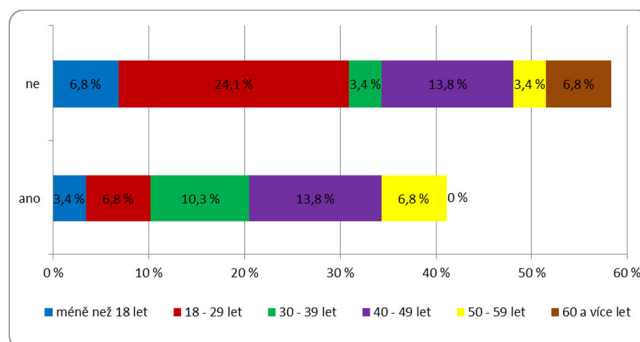


Obr. 5.7 Možnost zakoupení vstupenky přes internet pro výstavu Dovolená a Region, Lázeňství

Zdroj: vlastní

Z obrázku 5.7 je zřejmé, že 58,6 %, což činí 17 respondentů, by možnost zakoupení vstupenky přes internet neuvítalo. Odpověď ano označilo 41,4 % respondentů, tedy 12 respondentů. Vzhledem k malému rozdílu mezi možnostmi odpovědí, nelze vyvozovat jasné závěry.

Pro tuto otázku bylo zvoleno porovnání, jak se odpovědi respondentů mění vzhledem k jejich věku.



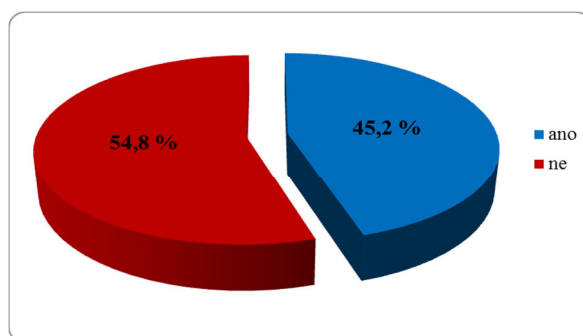
Obr. 5.8 Možnost zakoupení vstupenky přes internet dle věku pro výstavu Dovolená a Region, Lázeňství

Zdroj: vlastní

Z obrázku 5.8 vyplývá, že věkové kategorie méně než 18 let, 18 – 29 let a 60 let a více spíše volily, že by možnost zakoupení vstupenky přes internet neuvítaly. Věková skupina 30 – 39 let a 50 – 59 let by tuto možnost uvítaly. Skupina 40 – 49 let získala stejné

ohodnocení pro obě odpovědi. Lze předpokládat, že osoby mladší 18 let ještě nemají mnoho zkušeností s nakupováním přes internet, a proto spíše volili odpověď ne. Překvapením ovšem je věková skupina 18 – 29 let, která volila spíše odpověď ne. Tuto skupinu většinou tvoří studenti, kteří bývají v oblasti internetu velmi zdatní. Další zajímavostí je, že věková skupina 50 – 59 let také volila spíše odpověď ano. O této skupině se předpokládá, že internetová zdatnost není příliš vysoká. Ovšem tato skutečnost se dá vysvětlit tím, že stále více starších obyvatel má snahu naučit se práci s počítači a internetem. Pro tyto lidi je vzhledem k jejich věku či zdravotnímu stavu pohodlnější zakoupit si vstupenku přes internet a poté se vyhnout dlouhým frontám přímo v den konání výstavy. Věková kategorie 30 – 39 let a 60 a více let volila odpovědi dle očekávání autora práce.

Otázka týkající se možnosti zakoupení vstupenky přes internet pro výstavu **Svatba** je vyhodnocena v následujícím grafu.

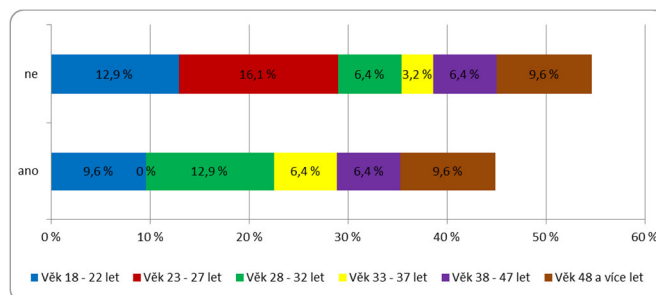


Obr. 5.9 Možnost zakoupení vstupenky přes internet pro výstavu Svatba

Zdroj: vlastní

Respondenti z výstavy Svatba zaujímají podobný postoj, jako respondenti z výstavy Dovolená a Region, lázeňství a 54,8 % (17) volilo odpověď ne, viz Obr. 5.9. Odpověď ano označilo 45,2 % (14) respondentů. Vzhledem k malému rozdílu v možnostech odpovědí nelze vyvodit jasné závěry.

I zde byl proveden test, zda jsou odpovědi závislé na věku respondenta.

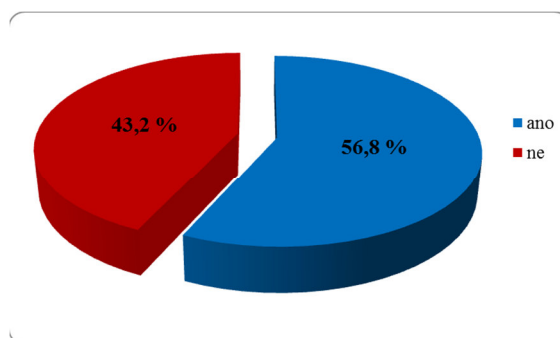


Obr. 5.10 Možnost zakoupení vstupenky přes internet dle věku pro výstavu Svatba

Zdroj: vlastní

Na obrázku 5.10 jsou uvedeny odpovědi respondentů dle věkových kategorií. Ve věkovém rozmezí 18 – 27 respondenti volili spíše odpověď ne. V kategorii 23 – 27 tuto odpověď zvolili všichni respondenti. Ve věkovém rozmezí 28 – 37 zvolilo možnost ano přibližně o polovinu více respondentů, než možnost ne ve stejném rozpětí. U posledních dvou kategorií, tedy 38 let a více, se procenta zcela rovnají. Zajímavým výsledkem je výsledek u kategorie 23 – 27 let, která volila pouze odpověď ne. U této kategorie autor práce předpokládal, že vzhledem ke zdatnosti pracovat s internetem a k rozmachu nákupu přes internet, bude volit spíše odpověď ano. U respondentů ve věku 28 – 37 let autor práce očekával odpovědi, které respondenti zvolili ze stejného důvodu, jako u respondentů ve věku 23 – 27 let. Vzhledem k nastavenému rozpětí věku v odpovědi pro výstavu Svatba, autor očekával malé rozdíly v odpovědích respondentů ve věku 48 let a více. A to z toho důvodu, že v poslední kategorii se mohou objevit i respondenti vyššího věku, kteří neovládají práci s internetem.

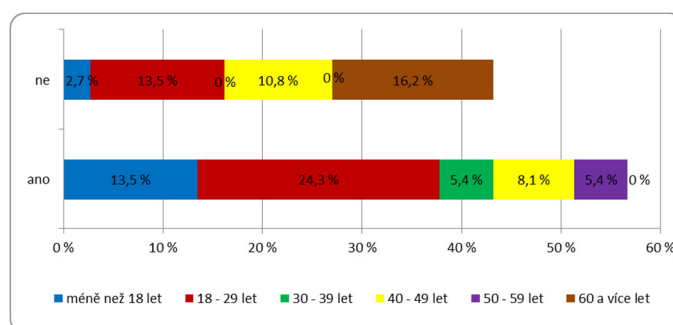
Posledním vyhodnocením otázky, je vyhodnocení pro **5. Ostravský knižní veletrh**.



Obr. 5.11 Možnost zakoupení vstupenky přes internet pro 5. Ostravský knižní veletrh

Zdroj: vlastní

Respondenti 5. Ostravského knižního veletrhu označili z 56,8 % (21) odpověď ano. Menší část respondentů (16) zvolila možnost ne, viz Obr. 5.11.



Obr. 5. 12 Možnost zakoupení vstupenky přes internet dle věku pro 5. Ostravský knižní veletrh

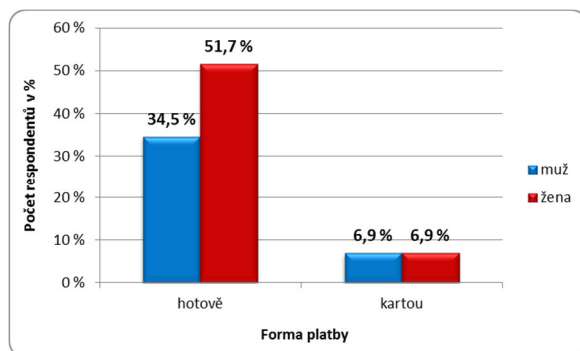
Zdroj: vlastní

I zde bylo provedeno srovnání odpovědí s věkem respondenta, viz Obr. 5.12. Kromě dvou věkových kategorií by všechny uvítaly možnost zakoupení vstupenky přes internet. Pouze kategorie 40 – 49 let a 60 a více let volily více možnost ne. U respondentů v kategoriích méně než 18 let a 19 – 29 let lze předpokládat, že jsou zdatní v práci na internetu. U věkové kategorie 30 – 39 let, která volila pouze odpověď ano, lze předpokládat, že tato pracující skupina má snahu ušetřit čas. Jelikož zakoupení přes internet je mnohdy rychlejší, než čekat ve frontě u pokladny a pohodlnější, uvítali by možnost zakoupení vstupenky přes internet. U věkové kategorie 40 – 49 let respondenti volili odpovědi téměř rovnoměrně. Překvapením zde opět jsou respondenti ve věku 50 – 59 let, kteří volili pouze odpověď ano. Autor práce se domnívá, že tito respondenti mají snahu naučit se pracovat s počítačem a internetem, vzhledem k volnému času, který někteří respondenti mají.

5.4 Preferovaná forma platby dle pohlaví

V další otázce se měli respondenti vyjádřit k jejich preferované formě platby. Forma otázky je uzavřená. Tato otázka se objevila ve všech třech dotaznících.

V následujícím grafu jsou zachyceny odpovědi respondentů pro výstavu **Dovolená a Region, Lázeňství**.

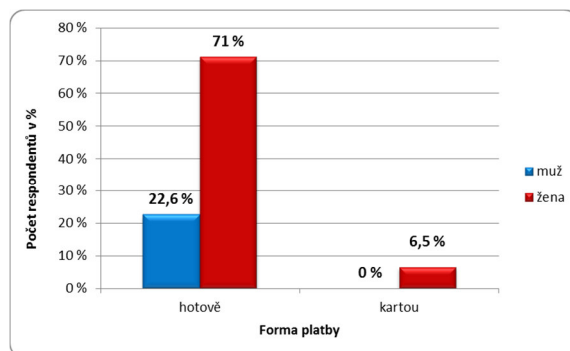


Obr. 5.13 Preference formy platby vstupného dle pohlaví pro výstavu **Dovolená a Region, Lázeňství**

Zdroj: vlastní

Dle obrázku 5.13 respondenti z 86,2 % (25) preferují platbu hotově. Pouze 13,8 % (4) respondenti zvolili odpověď kartou. Forma platby paypal a jiný způsob nezvolil žádný z respondentů. Ačkoliv se trend placení kartou stále rozšiřuje, lze předpokládat, že zatím k nákupu každodenních potřeb, nebo při placení vyšších částek. Pro kulturní akce a především pro platbu nižších částek platba kartou stále není preferovanou formou. Platba formou paypal zřejmě ještě není natolik rozšířená, aby lidé této formě věřili a plně ji využívali. V porovnání s formou platby hotově a kartou je tato metoda novým způsobem platby. Z grafu lze také vidět, že forma platby se nijak výrazně neliší dle jednotlivých pohlaví.

Další graf se týká respondentů výstavy **Svatba**.



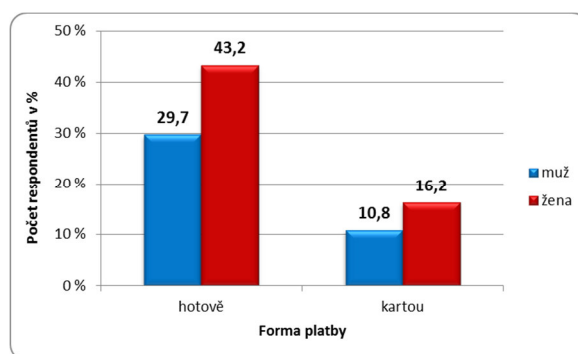
Obr. 5.14 Preference formy platby vstupného dle pohlaví pro výstavu **Svatba**

Zdroj: vlastní

Respondenti výstavy **Svatba** z 93,5 (29) % volili odpověď hotově, viz Obr. 5.14. Pouze 6,5 (2) % respondentů preferuje platbu kartou. Opět, jako u výstavy **Dovolená a Region, Lázeňství**, žádný z respondentů nezvolil odpověď paypal, nebo jiný způsob.

Předpoklady autora práce pro výstavu *Dovolená a Region, Lázeňství* se shodují i s touto výstavou. Tedy pro placení nižších částek lidé stále raději volí platbu hotově. Ani zde není rozdíl mezi muži a ženami vysoký.

Poslední graf znázorňující odpovědi respondentů na tuto otázku se týká respondentů **5. Ostravského knižního veletrhu.**



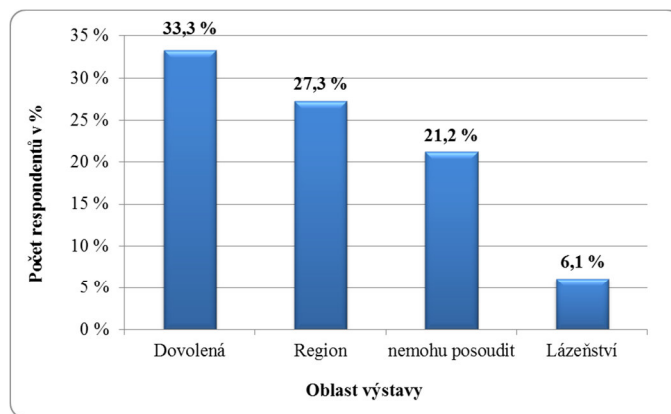
Obr. 5.15 Preference formy platby vstupného dle pohlaví pro 5. Ostravský knižní veletrh

Zdroj: vlastní

Na obrázku 5.15 jsou znázorněny odpovědi respondentů veletrhu. Možnost hotově volila většina respondentů a to konkrétně 73 % (27). Možnost kartou označilo 27 % (10) respondentů. Zbývající dvě odpovědi (paypal a jiný způsob) nezvolil žádný z respondentů. Ačkoliv pro veletrh jsou rozdíly v odpovědích hotově či kartou větší, stále má převahu forma platby hotově. Ani zde se předpoklady nijak neliší od předpokladů popsaných výše. Opět nebyly zaznamenány rozdíly v preferované platbě dle pohlaví.

5.5 Zajímavost jednotlivých oblastí

V dotazníku pro výstavu **Dovolená a Region, Lázeňství** byla položena otázka, která ze tří oblastí výstavy respondenta zaujala nejvíce. Tato otázka byla uzavřená a vyskytla se pouze v dotazníku této výstavy.



Obr. 5.16 Zajímavost jednotlivých oblastí

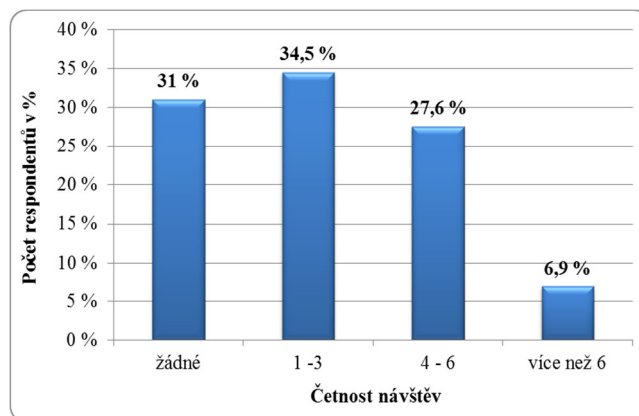
Zdroj: vlastní

Na obrázku 5.16 jsou znázorněny odpovědi respondentů. Největší část respondentů, a to 37,9 % (11), označilo odpověď dovolená. Oblast Region zaujalo 31 % (9) respondentů. Sedm respondentů (24,1 %) uvedlo, že nemohou posoudit, která z oblastí je zaujala nejvíce. Jen 6,9 % (2) respondentů uvedlo, že pro ně nejatraktivnější oblastí byla oblast Lázeňství. Odpovědi respondentů mohla ovlivnit skutečnost, že oblast Dovolená zaujímala na výstavě největší část a byla i hlavním předmětem výstavy. Většina vystavovatelů této oblasti nabízela ochutnávky, katalogy a soutěže. I toto mohlo respondenta ovlivnit při výběru nejzajímavější oblasti. Oblast Region byla na výstavě umístěna v zadní části a zaujímala o něco menší část výstavy. Každopádně o této oblasti mohl respondent získat mnoho informací a letáčku, jako u oblasti Dovolená. Výrazně menší část zaujímala ovšem oblast Lázeňství. Tato oblast byla nově přidána, a proto možná respondenti nezískali informace, které pro ně byly důležité. V poslední kategorii nemohu soudit lze předpokládat, že se respondenti nemohli rozhodnout mezi oblastmi Dovolená a Region.

5.6 Minulé zkušenosti respondentů

V otázce, kolika výstav/veletrhů jste se již zúčastnil/a, bylo zjišťováno, zda respondent se této výstavy už někdy účastnil a má tedy možnost srovnávání s minulými ročníky pořádání výstav. Tato otázka byla uzavřená. Otázka byla zařazena do všech tří dotazníků.

Odpovědi pro výstavu **Dovolená a Region, Lázeňství** jsou zaznamenány v následujícím grafu.

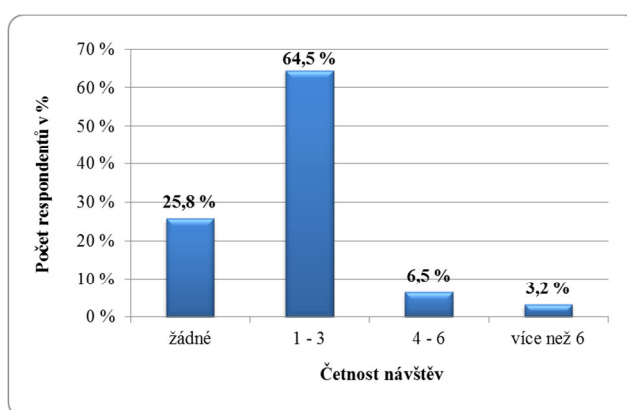


Obr. 5.17 Četnost návštěv respondentů pro výstavu **Dovolená a Region, Lázeňství**

Zdroj: vlastní

Na obrázku 5.17 jsou zachyceny odpovědi respondentů. Největší část respondentů volila odpověď, že se zúčastnila 1 až 3 výstav na téma **Dovolená a Region, Lázeňství**. Tato část pojímá 34,5 % (10) respondentů. Další větší skupinou jsou respondenti, kteří zvolili odpověď **žádné**, a to 31 % (9). O jednoho respondenta méně (8) získala odpověď se 4 až 6 účastmi. Pouze 2 respondenti označili, že se zúčastnili více než 6 výstav. Kromě kategorie **více než 6** se počet respondentů příliš neliší. Lze tedy říci, že zastoupení respondentů těchto tří kategorií se pohybuje v podobné výši. Respondenti této výstavy jsou tedy návštěvníky, kteří se zúčastnili výstavy poprvé, ale také návštěvníci, kteří navštívili výstavu 1 až 6 krát.

Odpovědi na tuto otázku byly zpracovány i pro výstavu **Svatba**.

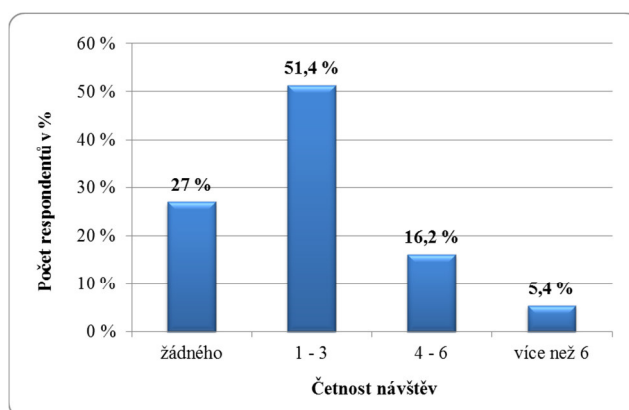


Obr. 5.18 Četnost návštěv respondentů

Zdroj: vlastní

Na této výstavě označila odpověď 1 – 3 více, než polovina respondentů, a to konkrétně 64,5 % (20) viz Obr. 5.18. Přibližně jedna třetina (25%, 8) respondentů označila, že se zatím nezúčastnili žádné výstavy. Dva respondenti (6,5 %) se výstavy na téma Svatba zúčastnili 4 – 6 krát. Jen jeden respondent (3,2 %) označil odpověď více než 6. Lze předpokládat, že respondenti navštívili výstavu kvůli konání svatby své, nebo svých blízkých. Je tedy zajímavé, že nejčastější odpověď byla 1 – 3. Možnou variantou je, že výstavu navštívili dříve pouze ze zvědavosti a nyní pořádají svatbu, proto výstavu navštívili znovu. Opakem této varianty je, že výstavu navštívili dříve z důvodu konání svatby a nyní se díky atmosféry a akcí vrací. Další možnou variantou je, že respondent má pouze zálibení ve výstavách tohoto zaměření, či výstavách obecně. Respondenti, kteří se výstavy zúčastnili poprvé, mohli navštívit výstavu právě z důvodu chystané svatby, nebo jako doplněk pro ostatní výstavy, či veletrhu, kterých se chtěli primárně zúčastnit.

Posledním grafem je graf pro **5. Ostravský knižní veletrh**.



Obr. 5.19 Četnost návštěv respondentů pro 5. Ostravský knižní veletrh.

Zdroj: vlastní

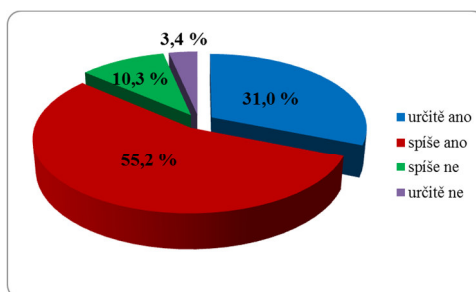
I na tomto veletrhu byla nejčastější odpověď 1 – 3, a to 51,4 % (19), viz Obr. 5.19. Deset respondentů (27 %) označilo, že se zatím nezúčastnili žádného knižního veletrhu. Odpověď 4 – 6 zvolilo 16,2 % (6) respondentů. Pouze 2 respondenti (5,4 %) zvolili, že se zúčastnili více než 6 knižních veletrhů. U tohoto veletrhu lze předpokládat, že respondenti rádi čtou a zajímají se o novinky v této oblasti. Proto není překvapivé, že 73 % respondentů veletrh navštívilo již po několikáté. Respondenty mohou lákat právě novinky, které se na tomto veletrhu každý rok objevují. Vzhledem k tomu, že knižní veletrh byl 5. knižní veletrhem, respondenti, kteří zvolili odpovědi 4 – 6, a nebo více než 6,

navštěvují knižní veletrhy pořádané nejen společností Ostravské výstavy, a. s. Jedná se tedy o respondenty s velkým zájmem o knihy. Tento zájem může být podporován jejich prací, nebo se může jednat o volnočasovou aktivitu.

5.7 Doporučení respondentů přátelům a známým

Tentokrát byli respondenti dotázáni, zda by výstavu či veletrh doporučili svým přátelům a známým. Tato otázka byla uzavřená. Zařazena byla do dotazníků pro výstavy Dovolená a Region, Lázeňství a Svatba.

Nejprve byla data analyzována pro výstavu **Dovolená a Region, Lázeňství**.

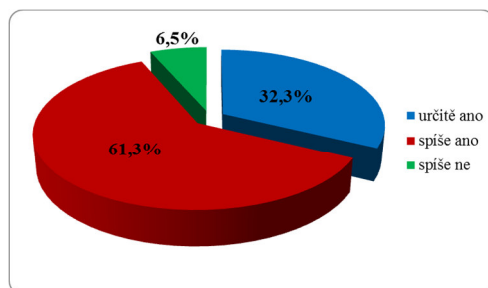


Obr. 5.20 Doporučení respondentů přátelům a známým pro výstavu Dovolená a Region, Lázeňství

Zdroj: vlastní

Z obrázku 5.20 je zřejmé, že 55,2 % (16) respondentů, by spíše doporučili výstavu svým přátelům a známým. Určitě by výstavu doporučilo 31 % (9) respondentů. Tři respondenti (10,3 %) by výstavu spíše nedoporučili a jeden respondent (3,4 %) by výstavu určitě nedoporučil. V případě sečtení odpovědí určitě ano a spíše ano, je výsledkem 86,2 % kladných odpovědí. Tedy 25 respondentů by výstavu doporučilo. Zbývajících 4, by výstavu nedoporučili. Lze tedy říci, že výstava byla pro respondenty natolik zajímavá, že své doporučení navštívit tuto výstavu pro příští rok rozšíří mezi své známé a tímto přilákají další potenciální návštěvníky.

Následující analýza se vztahuje k odpovědím respondentů z výstavy **Svatba**.



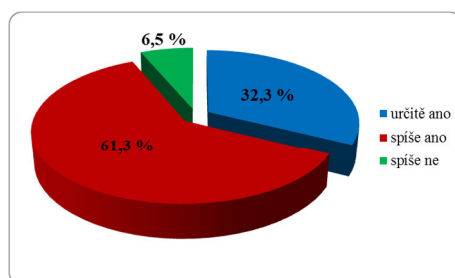
Obr. 5.21 Doporučení respondentů přátelům a známým pro výstavu Svatba

Zdroj: vlastní

Zde respondenti odpovídali z 61,3 % (19) spíše ano, viz. Obr. 5.21. Možnost určitě ano označilo 32,3 % (10) respondentů. Výstavu by tedy doporučilo 71,3 % (29) respondentů. Výstavu by spíše nedoporučilo 6,5 % (2) respondentů. Odpověď určitě ne zde nebyla zaznamenána žádným respondentem. Z odpovědí respondentů lze předpokládat, že výstava splnila jejich očekávání, nabízela mnoho zajímavých aktivit a akcí, nebo spoustu informací, které respondent vyhledával. Vzhledem k tomu, že by výstavu spíše nedoporučili pouze 2 respondenti, lze tuto výstavu považovat za podařenou.

5.8 Přínos výstavy pro respondenty

Do dotazníku pro výstavu **Dovolená a Region, Lázeňství** byla zařazena otázka, zda byla pro respondenty výstava přínosná. Do tohoto dotazníku byla otázka zařazena vzhledem k velkému počtu letáků, brožur, katalogů a jiného, které mohl návštěvník získat zdarma. V následujícím grafu (Obr. 5.22) jsou zachyceny odpovědi respondentů.



Obr. 5.22 Přínos výstavy pro respondenty pro výstavu Dovolená a Region, Lázeňství

Zdroj: vlastní

Na obrázku lze vidět, že pro 86,2 % (25) respondentů byla výstava přínosná. Z toho pro 31 % (9) respondentů zvolilo odpověď určitě ano. Pouze 10,3 % (3) respondentů označilo

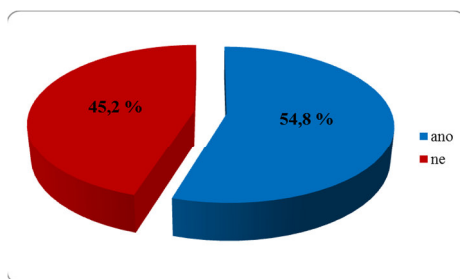
možnost spíše ne a jeden (3,4 %) respondent uvedl, že pro něj výstava určitě přínosná nebyla. Vzhledem k faktu, že pro 86,2 % respondentů byla výstava zcela, nebo spíše přínosná, lze se domnívat, že na výstavě bylo k dispozici dostatek informací, propagačních materiálů apod., které respondent vyhledával. Respondenti, pro které výstava nebyla přínosná, mohli hledat určitou informaci, kterou díky návštěvě výstavy nezískali. Dále tyto respondenti mohli navštívit jinou výstavu, kde informací našli více.

Pro respondenty výstavy Svatba a 5. Ostravský knižní veletrh byla tato otázka nahrazena otázkou o zakoupení produktu či služby.

5.9 Zakoupení produktu či služby

Pro výstavu Svatba a 5. Ostravský knižní veletrh byla do dotazníků zařazena otázka, týkající se zakoupení produktu či služby. Pro výstavu Dovolená a Region, Lázeňství tato otázka zařazena nebyla, jelikož hlavním účelem této výstavy byla prezentace firem a především informovat návštěvníky (potenciální klienty).

Otázka pro výstavu **Svatba** byla uzavřená, dichotomická.

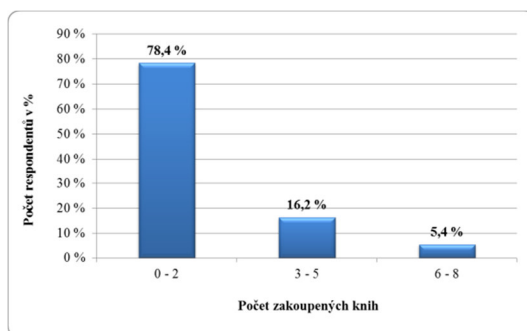


Obr. 5.23 Zakoupení produktu/služby pro výstavu Svatba

Zdroj: vlastní

U této otázky nelze říci na základě zakoupených produktů, nebo služeb, zda výstava (veletrh) byla úspěšná ani neúspěšná, viz Obr. 5.23. Respondenti odpovídali poměrně rovnoměrně. Rozdíl mezi odpověďmi ano (54,8 %, 17 respondentů) a ne (45,2 %, 14 respondentů) je pouze 9,6 %, což jsou 3 respondenti. Mírně zkreslovat odpovědi může fakt, že na této výstavě bylo k dispozici občerstvení v podobě kávy a cukrářských výrobků, které nemusely přímo souviset s tématem svatby. Mohlo se tedy jednat pouze o občerstvení, na rozdíl od respondentů, kteří si zde zakoupili aranžování tabule, snubní prsteny a jiné.

Otázka pro 5. Ostravský knižní veletrh byla opět uzavřená.



Obr. 5.24 Zakoupení produktu pro 5. Ostravský knižní veletrh

Zdroj: vlastní

Na obrázku 5.24 jsou zachyceny odpovědi respondentů pro 5. Ostravský knižní veletrh. Převážná většina, tedy 78,4 % (29) respondentů, označila odpověď 0 – 2. Šest respondentů (16,2 %) odpovědělo, že si na veletrhu zakoupili 3 až 5 knih. Pouze 2 respondenti (5,4 %) si zakoupili 6 až 8 knih. Více než 8 knih si nezakoupil žádný z respondentů. Vzhledem k vysokým veletržním slevám, lze považovat odpovědi respondentů za zklamání. Autor práce očekával, že respondenti nakoupí větší množství produktů. Tento nákup může být ovlivněn tím, že ne všichni vystavovatelé měli celou svou nabídku vystavenou po všechny 3 dny. Příkladem může být, že v pátek měl vystavovatel plný pult knih, kdežto v neděli byla již nabídka 1/3 páteční nabídky. Respondenti, kteří uvedli, že nakoupili 3 knihy a více, lze považovat za vášnivé čtenáře.

5.10 Spokojenost respondentů s jednotlivými faktory

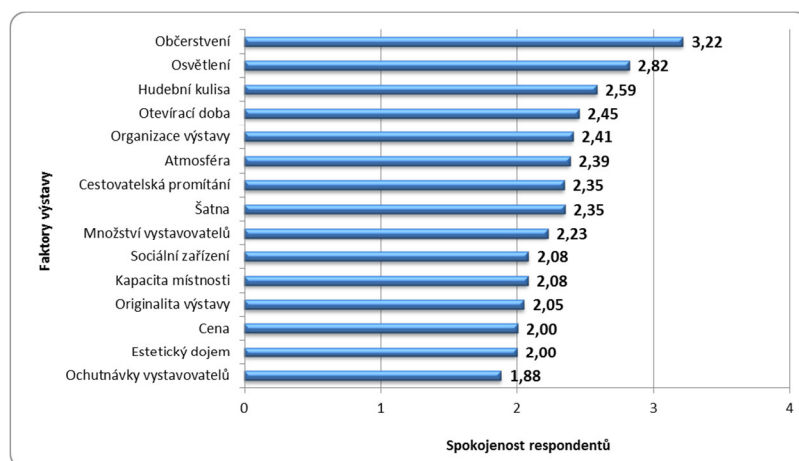
V každém z dotazníků měl respondent hodnotit, jak je spokojen s jednotlivými faktory výstavy či veletrhu. Grafy spokojenosti respondentů s jednotlivými faktory se nacházejí v příloze č. 4

Na obrázku č. 1 v příloze č. 4 se nachází jednotlivé faktory, které respondenti hodnotili. V případě některých faktorů nedosahují odpovědi sta procent, jelikož respondent měl možnost odpovědět, že nemůže tento faktor posoudit. Z obrázku lze posoudit, že většinu faktorů respondenti hodnotili v rozpětí 1 až 3. Ochutnávky vystavovatelů a cestovatelská promítání mnoho respondentů nemohlo posoudit. Možnou příčinou, proč respondenti nemohli

posoudit cestovatelská promítání, je, že se promítání nekonalo přímo v prostorách výstavy. Obecně jsou faktory hodnoceny příznivě.

Na obrázku č. 2 v příloze č. 4 se nachází další hodnocené faktory výstavy. Zde byla dobře hodnocena otevírací doba výstavy. Méně spokojení byli respondenti s hudební kulisou, která občas chyběla a s občerstvením.

Pro tyto faktory byl vyhotoven graf **průměrných hodnot**.

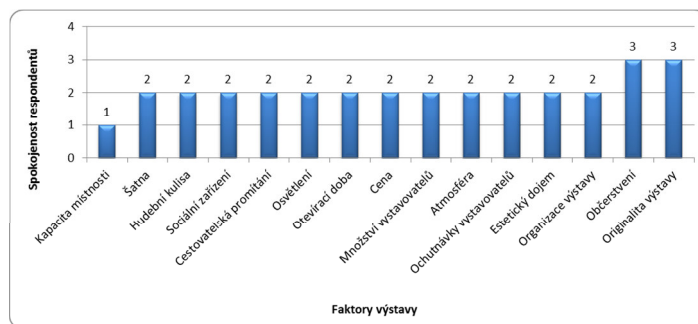


Obr. 5.25 Průměrná hodnota spokojenosti s faktory pro výstavu Dovolená a Region, Lázeňství

Zdroj: vlastní

Z obrázku 5.25 vyplývá, že nejhorší průměrné hodnoty dosáhly faktory, které jsou převážně stále pro všechny akce konané ve výstavišti Černá louka, jako například občerstvení a osvětlení. Pouze jeden z faktorů přesáhl hodnocení 3, což je považováno za dobrý výsledek. Jelikož lze tvrdit, že respondenti byli převážně spokojeni. Dobré hodnocení získala originalita výstavy a estetický dojem. Lze tedy předpokládat, že výstava nabídla respondentům mnohé aktivity a akce v příjemném prostředí.

Pro tyto faktory byl také vyhodnocen **modus**.



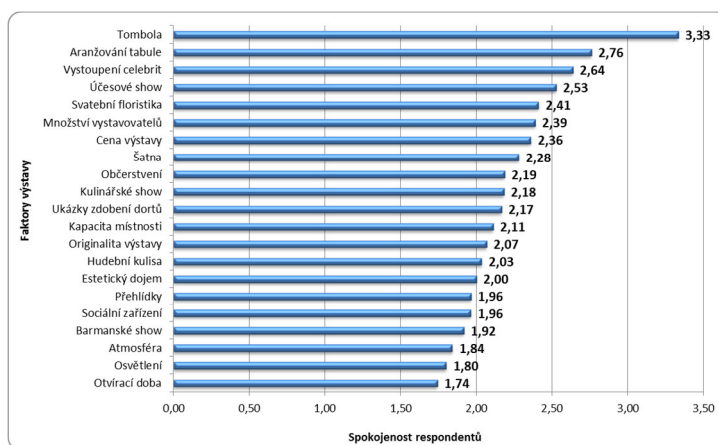
Obr. 5.26 Modus spokojenosti s faktory pro výstavu Dovolená a Region, Lázeňství

Zdroj: vlastní

Nejlepší hodnocení získal faktor kapacita místnosti, viz Obr. 5.26. Žádný z faktorů nezískal jako nejčastější vyskytující se hodnotu horší známku, než 3. Toto lze považovat za dobrý výsledek. Z tohoto hodnocení lze také vyčíst, že pokud respondenti chtějí hodnotit určitý faktor dobře, neradi hodnotí nejlepší známkou. Předpokladem je, že dávají najevo, že je zde stále prostor pro zlepšení. Zároveň se někteří mohou obávat podcenění některých faktorů v příštím ročníku konání výstavy z pohledu organizátorů.

Grafy jednotlivých faktorů, které respondenti hodnotili pro výstavu **Svatba**, se nachází v příloze č. 4.

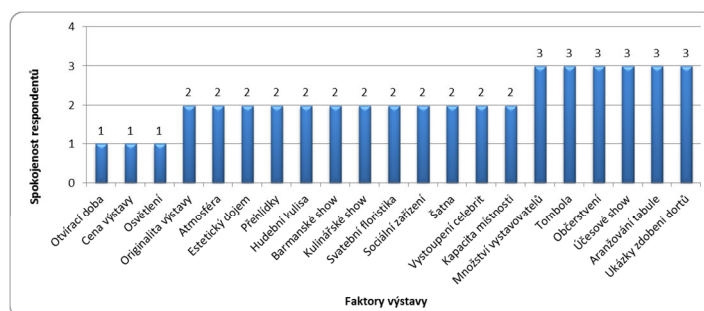
Z obrázků č. 3 a 4 v příloze č. 4 lze vidět, že faktory originalita výstavy, množství vystavovatelů, kulinařské show, atmosféra a občerstvení byly hodnoceny nejhůř známkou 3. Dále respondenti překvapivě hodnotili z 12,9 %, že byli s cenou velmi nespokojeni. U žádného faktoru se takto vysoké procento u odpovědi velmi nespokojen/a nevyskytlo.



Obr. 5.27 Průměrná hodnota spokojenosti s faktory pro výstavu Svátba

Zdroj: vlastní

Na obrázku 5.27 jsou vyhodnoceny průměrné hodnoty jednotlivých faktorů výstavy. Nejhorší hodnocení dostala tombola. Tato tombola respondenty pravděpodobně zklamala v tom, že byl vítěz jen jeden. Předmětem tomboly byly drahé svatební šaty. Jelikož respondenti byli na internetových stránkách lákáni na tombolu, je možné, že očekávali více možných výher. Pro respondenta, který navštívil výstavu Svatba pouze jako doplněk jiné výstavy, nemusí být výhra v podobě svatebních šatů velkým lákadlem. Žádný další faktor nepřekročil průměrnou hodnotu 3, a proto lze tvrdit, že respondenti byli s faktory spokojeni.

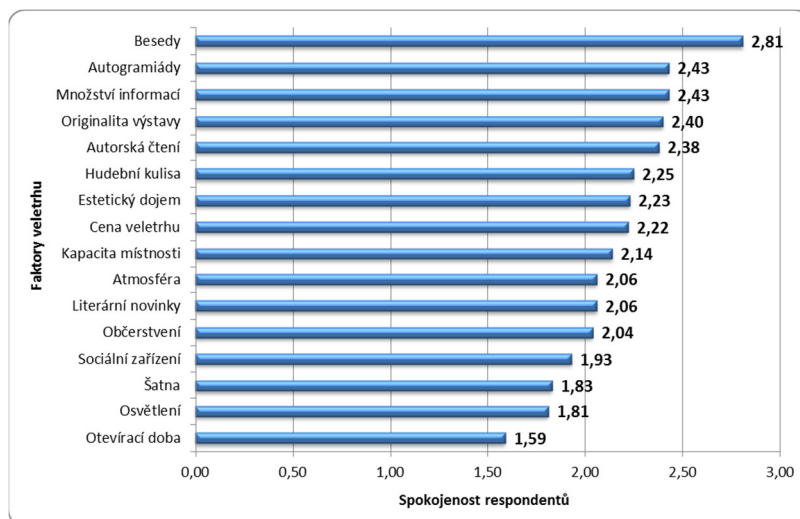


Obr. 5.28 Modus spokojenosti s faktory pro výstavu Svatba

Zdroj: vlastní

Pro výstavu Svatba byl rovněž proveden **modus**, viz Obr. 5.28. I přes největší procento velmi nespokojených respondentů s cenou výstavy, byl tento faktor hodnocen nejčastěji známkou 1. Nejlepší hodnocení dostaly opět faktory, které jsou přítomny při všech akcích konaných na výstavišti Černá louka. Nejhuř hodnocenými faktory se stalo občerstvení a doprovodné aktivity výstavy. Respondenti tedy měli větší očekávání od nabízených aktivit, které pravděpodobně nebylo naplněno. Respondenti také nejčastěji hodnotili známkou 3 množství vystavovatelů. Na výstavě zřejmě chyběli aranžéri svatebních tabulí, kosmetické společnosti a společnosti nabízející svatební floristiku. Nejvíce vystavovatelů zde nabízelo snubní prsteny a cukrářské výrobky.

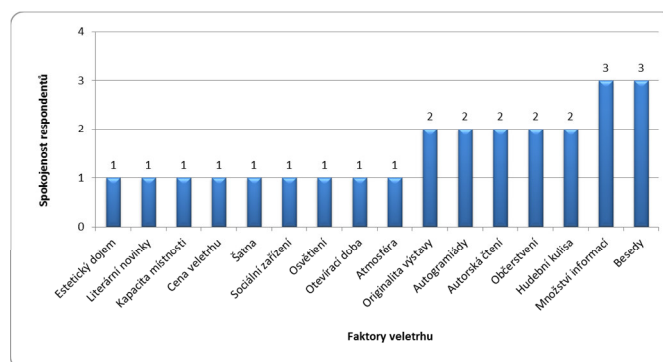
Grafy faktorů výstavy dle jednotlivých stupňů spokojenosti respondentů pro **5. Ostravský knižní veletrh** se nachází v příloze č. 4, obrázek č. 5 a 6. Z těchto grafů vyplývá, že respondenti málokdy hodnotili, že nemohou faktor posoudit. Dále je jejich hodnocení velmi pozitivní a jen několik málo respondentů hodnotilo známkou 5. Nejlépe respondenti hodnotili otevírací dobu veletrhu.



Obr. 5.29 Průměrná hodnota spokojenosti s faktory pro 5. Ostravský knižní veletrh

Zdroj: vlastní

Z obrázku 5.29 vyplývá, že besedy byly hodnoceny nejhorší průměrnou hodnotou. Možnou příčinou je, že v rámci debaty nebyl vyhrazen dostatek prostoru pro otázky návštěvníků veletrhu. Některé debaty byly rušeny jinými zvuky, nebo chybělo místo na sezení. Celkově ovšem debaty byly hodnoceny spíše pozitivně. Nejlepší hodnocení získaly faktory, které jsou opět součástí výstaviště u všech akcí, jako například osvětlení, šatna, sociální zařízení. Ostatní doprovodné aktivity byly hodnoceny průměrně mezi 2 – 2,5, což znamená, že respondenti byli spokojeni.



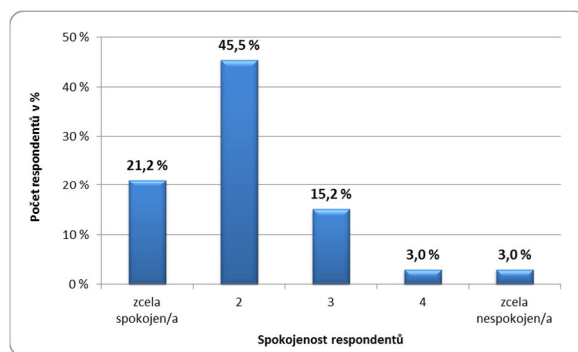
Obr. 5.30 Modus spokojenosti s faktory pro 5. Ostravský knižní veletrh

Zdroj: vlastní

Z obrázku 5.30 vyplývá, že respondenti nejčastěji volili 1 u 9 faktorů z 16. Tak jako u průměrných hodnot nejhůř hodnoceny byly besedy a množství vystavovatelů. Množství informací zde může být opět ovlivněno rozsahem nabízených publikací, které vystavovatelé

nabízeli v jednotlivé dny. Návštěvníci veletrhu v neděli neměli k dispozici takovou širokou škálu publikací jako návštěvníci v pátek.

5.11 Celková spokojenost s výstavami a veletrhem



Obr. 5.31 Celková spokojenost respondentů pro výstavu Dovolená a Region, Lázeňství

Zdroj: vlastní

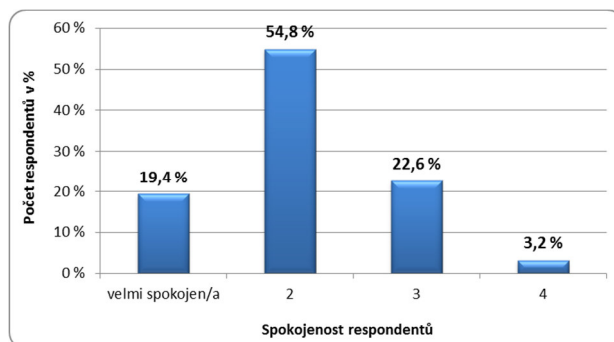
Na obrázku 5.31 jsou zachyceny odpovědi respondentů týkající se celkové spokojenosti s výstavou. Z grafu vyplývá, že respondenti byli s výstavou jako celkem spokojeni. Pouze 2 respondenti uvedli, že byli spíše nespokojeni, nebo zcela nespokojeni. Nejčetnější skupinu tvoří respondenti hodnotící známkou 2. Jak již bylo dříve zmíněno, respondenti zjevně neradi hodnotí nejvyšší známkou a nechávají zde prostor pro zlepšení.

Tab. 5.1 Pearson Chi-Square – celková spokojenost pro výstavu Dovolená a Region, Lázeňství

Pearson Chi-Square	Asymp. Sig. (2-sided)
Pohlaví	0,274
Věk	0,940
Počet navštívených výstav	0,075

Zdroj: vlastní

Pro celkovou spokojenost bylo provedeno statistické testování závislosti, viz Tab. 5.1. Toto testování nevyhodnotilo žádnou závislost mezi testovanými otázkami.



Obr. 5.31 Celková spokojenost respondentů pro výstavu Svatba

Zdroj: vlastní

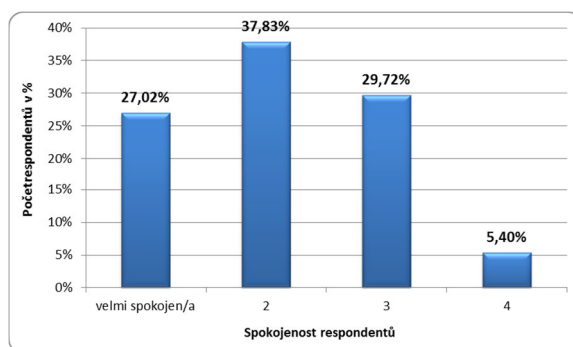
Na obrázku 5.31 jsou graficky znázorněny odpovědi respondentů na celkovou spokojenost s výstavou. Více než polovina respondentů hodnotila známkou 2. Pouze 1 respondent označil odpověď 4 a žádný z respondentů neoznačil odpověď velmi nespokojen/a (tedy známkou 5). Z tohoto vyhodnocení lze říci, že celkový dojem z výstavy byl pozitivní.

Tab. 5.2 Pearson Chi-Square – celková spokojenost pro výstavu Svatba

Pearson Chi-Square	Asymp. Sig. (2-sided)
Pohlaví	0,296
Věk	0,720
Počet navštívených výstav	0,597

Zdroj: vlastní

I pro celkovou spokojenost s výstavou Svatba bylo provedeno statistické testování, viz Tab. 5.2. Toto testování opět nevyhodnotilo závislost s vybranými otázkami.



Obr. 5.32 Celková spokojenost respondentů pro 5. Ostravský knižní veletrh

Zdroj: vlastní

Z obrázku 5.32 vyplývá, že většina respondentů hodnotilo známkami 1 až 3. Rozdíly mezi těmito třemi známkami jsou malé, a tudíž nelze jasně říci, že by některá hodnota byla významnější. Pozitivním faktorem zde je, že žádný z respondentů neohodnotil veletrh známkou 5.

Tab. 5.3 Pearson Chi-Square – celková spokojenost pro 5. Ostravský knižní veletrh

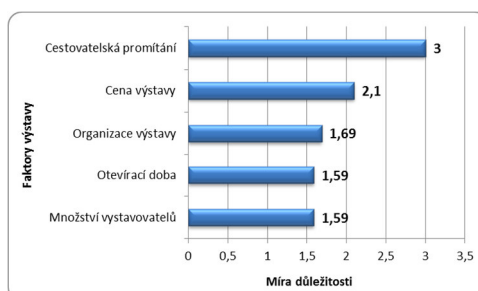
Pearson Chi-Square	Asymp. Sig. (2-sided)
Pohlaví	0,074
Věk	0,564
Počet navštívených veletrhů	0,004

Zdroj: vlastní

Pro veletrh bylo provedeno statistické testování. Toto testování vyhodnotilo závislost mezi počtem dříve navštívených veletrhů a celkovou spokojeností s veletrhem, viz Tab. 5.3. Celková spokojenost dle počtu navštívených veletrhů se nachází v příloze č. 4, tabulka č. 1. Podle této tabulky hodnocení respondentů z počtem navštívených veletrhů klesalo. Tento jev je logický, jelikož respondenti měli srovnání s jinými ročníky veletrhů, či s veletrhy konanými jinou společností.

5.12 Důležitost faktorů pro respondenty

Graf důležitosti faktorů pro respondenty výstavy Dovolená a Region, Lázeňství dle jednotlivých známek se nachází v příloze č. 4, obrázek č. 7. Nejdůležitějšími faktory pro respondenty je množství vystavovatelů a otevírací doba výstavy.

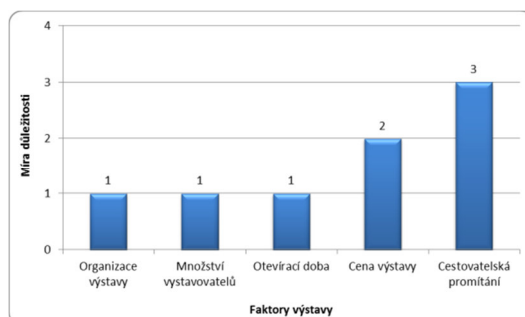


Obr. 5.33 Průměrné hodnoty důležitosti faktorů pro výstavu Dovolená a Region, Lázeňství

Zdroj: vlastní

Respondenti odpovídali, že nejvíce důležité pro ně je množství vystavovatelů a otevírací doba. Avšak další 2 faktory nebyly příliš vzdálené od těchto prvních. Jediný faktor

získal průměrnou hodnotu 3, a to cestovatelská promítání. Jelikož tento faktor není hlavním bodem programu na výstavě, respondenti ten bod zřejmě vítají jako příjemný doplněk k této výstavě.

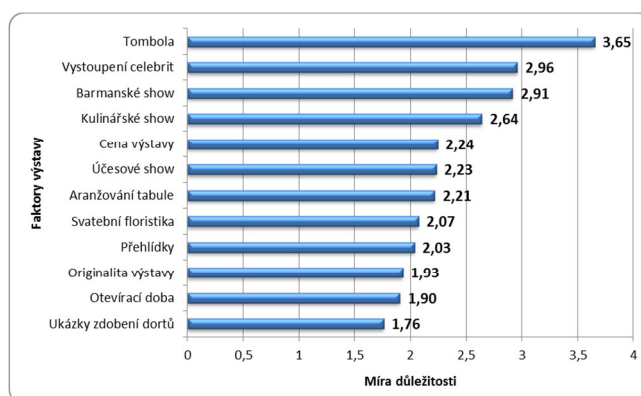


Obr. 5.34 Modus důležitosti faktorů pro výstavu Dovolená a Region, Lázeňství

Zdroj: vlastní

Výsledky na obrázku 5.34 potvrzují výsledky z předcházejícího grafu. Jelikož cestovatelské promítání hodnotilo málo respondentů, lze i z tohoto usuzovat, že pro respondenty tento bod programu opravdu není příliš důležitý. Respondenti nejčastěji hodnotili cenu výstavy jako spíše důležitou. Možností, proč respondenti nehodnotili cenu, jako velmi důležitou může být, že cena výstavy nebyla příliš vysoká.

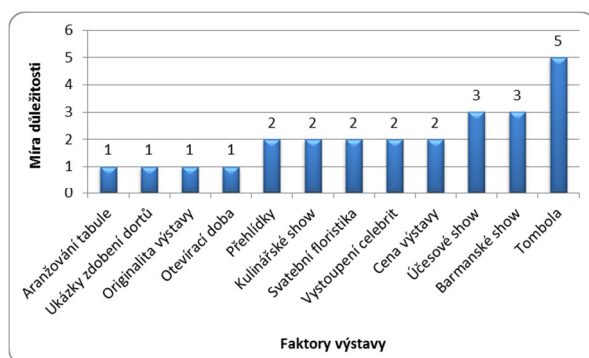
Graf důležitosti faktorů dle hodnot pro výstavu Svatba se nachází v příloze č. 4, obrázek č. 8. Mezi důležité faktory pro respondenty se řadí například otevírací doba, svatební floristika, nebo přehlídky.



Obr. 5.35 Průměrné hodnoty důležitosti faktorů pro výstavu Svatba

Zdroj: vlastní

Dle průměrných hodnot jednotlivých faktorů jsou pro respondenty důležité ukázky zdobení dortů, svatební floristika a jiné programy výstavy, ale také otevírací doba a originalita výstavy. Zcela nejmenší důležitost získala tombola. Respondenti zřejmě výstavu příliš nespojují s vyhráváním cen, ale je pro ně důležitý hlavní důvod výstavy. Tedy dozvědět se informace o konání svatby a firmách nabízejících služby a produkty, viz Obr. 5.35.

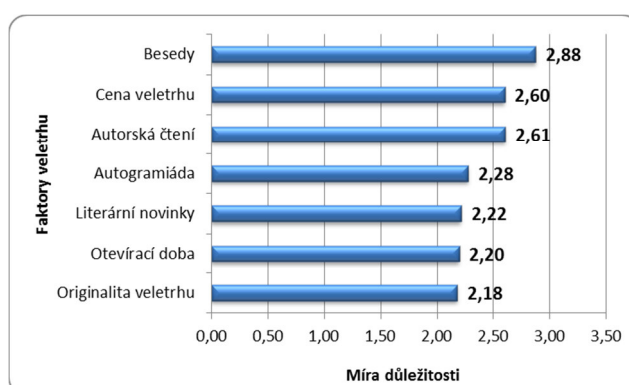


Obr. 5.36 Modus důležitosti faktorů pro výstavu Svatba

Zdroj: vlastní

Modus jednotlivých faktorů se dá srovnat s výsledky průměrných hodnot. Ovšem tombola zde byla hodnocena nejčastěji známkou 5, čili zcela nedůležitě. Respondenti tedy neshledávají tombolu jako nutnou součást výstavy.

Pro 5. Ostravský knižní veletrh byly odpovědi důležitosti faktorů pro respondenty dle jednotlivých hodnot graficky znázorněny, viz příloha č. 4, obrázek č. 9.

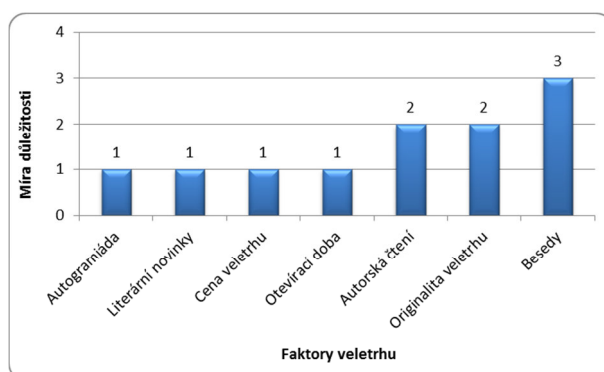


Obr. 5.37 Průměrné hodnoty důležitosti faktorů pro 5. Ostravský knižní veletrh

Zdroj: vlastní

Dle obrázku 5.37 není žádný z faktorů pro respondenty velmi důležitý. Nejdůležitější je originalita veletrhu, jejíž průměrná hodnota ovšem není příliš rozdílná s ostatními faktory.

Všechny faktory veletrhu se pohybují mezi známkou 2 až 3. Všechny faktory jsou ale pro respondenty důležité.

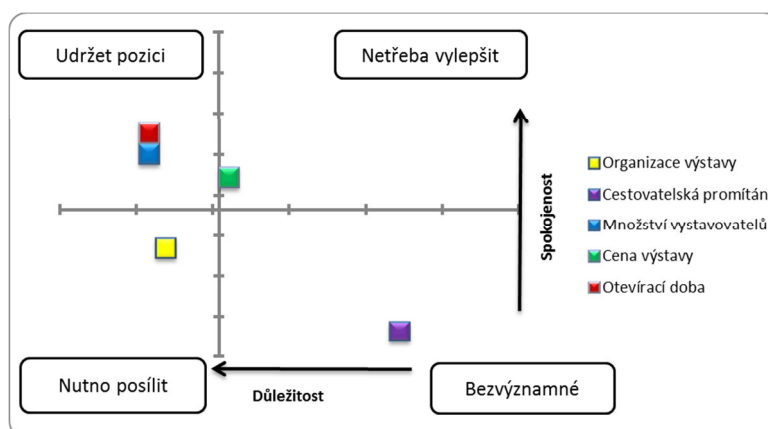


Obr. 5.36 Modus důležitosti faktorů pro výstavu Svatba

Zdroj: vlastní

Modus jednotlivých faktorů již ukazuje, které faktory jsou pro respondenty důležitější. Nejčastější hodnotu 3 mají pouze besedy. Na druhou stranu autogramiády mají nejčastější hodnoty 1. Lze tedy usoudit, že si respondenti rádi nechají podepsat knihu svým oblíbeným autorem, ovšem již nemají potřebu o dílu s autorem besedovat. U tohoto veletrhu jako jediného má cena nejčastější hodnotu 1. Cena je tedy pro respondenty knižního veletrhu velmi důležitá.

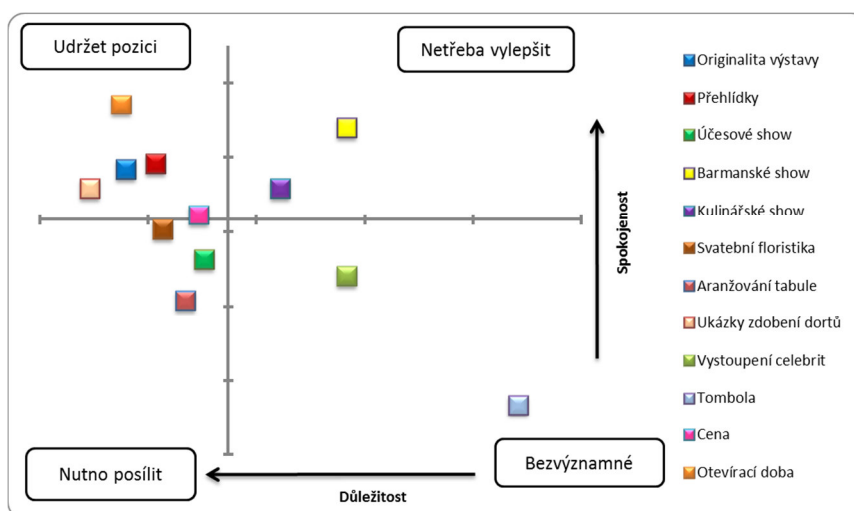
5.13 Spokojenost a důležitost faktorů



Obr. 5.37 Poziční mapa důležitosti a spokojenosti pro výstavu Dovolená a Region, Lázeňství

Zdroj: vlastní

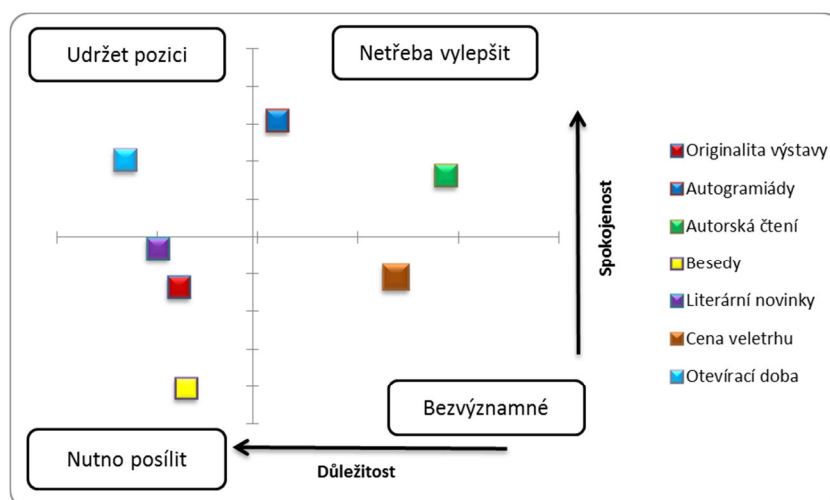
Z obrázku 5.37 vyplývá, že respondenti nejsou příliš spokojeni s cestovatelskými promítáními, ale zároveň pro ně nejsou významné, proto není potřeba se tímto faktorem zabývat. Ovšem je zde vytvářen prostor pro konkurenci, která může tento faktor využít jako svou výhodu. Organizace výstavy je pro respondenty důležitá, ale respondenti výstavy s ní nejsou příliš spokojeni. Cena výstavy je pro respondenty důležitá, ale ne nijak významně. Zároveň jsou s cenou spokojeni, takže v případě mírného zvýšení by respondenti mohli tuto cenu akceptovat. Otevírací doba a množství vystavovatelů jsou faktory, které by společnost Ostravské výstavy, a. s. měla udržet na stejné úrovni.



Obr. 5.38 Poziční mapa důležitosti a spokojenosti pro výstavu Svatba

Zdroj: vlastní

Pro respondenty nejsou důležité vystoupení celebrit, proto není třeba se těmito faktory zabývat nijak víc. Opět se zde ale objevuje příležitost pro konkurenci. Velmi nespokojeni jsou respondenti s tombolou, ale vzhledem k tomu, že je pro ně zároveň nedůležitá, není třeba tento faktor bezprostředně řešit. Zato svatební floristika, účesové show a aranžování tabule je pro respondenty významné, ale jejich spokojenost není příliš vysoká. Na tyto faktory by se společnost Ostravské výstavy, a. s. měla zaměřit. Cena se pohybuje na rozmezí, a proto by na změnu ceny mohli být respondenti citliví.



Obr. 5.38 Poziční mapa důležitosti a spokojenosti pro 5. Ostravský knižní veletrh

Zdroj: vlastní

Jako jediný faktor, který je bezvýznamný, je cena veletrhu. Naopak otevírací doba je pro respondenty jak důležitá, tak jsou s ní respondenti spokojeni. Společnost by se měla zaměřit především na besedy, originalitu výstavy a literární novinky. Tyto faktory jsou pro respondenty důležité, ale nejsou s nimi spokojeni.

5.14 Výsledky metody pozorování

Pomocí metody pozorování byly zjištěny následující nedostatky a pozitiva v organizaci výstav a veletrhu.

Navigace

V průběhu konání výstav a veletrhu byly zjištěny nedostatky v oblasti navigace. Mnoho návštěvníků se zcela neorientovalo v prostorách konání výstav a veletrhu. Tito návštěvníci hledali místo konání konkrétní výstavy, nebo místo konání doprovodného programu jednotlivých výstav. Dále návštěvníci hledali seznam vystavovatelů, nebo umístění konkrétních vystavovatelů. Seznam vystavovatelů ovšem byl k dispozici před každým výstavním prostorem. Návštěvníci často žádali při hledání o pomoc vystavovatele.

Dlouhé čekací časy

Návštěvníci si často svým blízkým stěžovali na dlouhé fronty u pokladen. Tyto fronty mnohdy končily ve venkovním areálu Černé louky. Na tento faktor si stěžovali i někteří respondenti při vracení vyplněného dotazníku tazateli. Velké fronty na sociálních zařízeních, nebo u občerstvení však nebyly vypořádovány.

Dřívější úklid

Tento jev byl vypořádován v posledním dnu konání výstav a veletrhu, tedy v neděli. Většina vystavovatelů již více než hodinu před ukončením výstav a veletrhu uklízeli svá stanoviště. Návštěvníci, kteří tedy navštívili výstavu či veletrh v tomto čase, neměli možnost vidět všechny nabízené produkty, nebo získat všechny informace. Mnoho těchto návštěvníků bylo touto skutečností otráveno. Někteří sdělili tazateli, že toto jednání jim podsouvá pocit, že na výstavě již nejsou vítáni. Stejný problém se vyskytl u občerstvení.

Nedostatek místa

U výstavy Svatba a 5. Ostravského knižního veletrhu byl vypořádován nedostatek míst k sezení. U výstavy Dovolená a Region, Lázeňství byla několikrát shledána malá kapacita některých uliček.

Příjemná atmosféra

Ze všech konaných výstav a veletrhu byla vypořádována příjemná atmosféra. U většiny doprovodných programů knižního veletrhu bylo přítomno mnoho návštěvníků. Atmosféru posílily soutěže pro děti, na kterých se děti pravděpodobně velmi dobře bavily. Příjemně zde byly hodnoceny básničky dětí, které byly vystaveny v prostoru veletrhu. Na výstavě Svatba byl vypořádován velký zájem o módní přehlídky svatební a společenské módy. Na výstavě Dovolená a Region, Lázeňství bylo příjemným zpestřením hudební vystoupení v krojích.

Pozitivní hodnocení návštěvníků

Návštěvníci obou výstav a veletrhu často mezi sebou hodnotili celou organizaci pozitivně.

6 Návrhy a doporučení

V předcházející kapitole byly analyzovány výsledky výzkumu. Na základě těchto výsledků budou v této kapitole navrženy doporučení k odstranění nedostatků a zvýšení spokojenosti návštěvníků.

Marketingová komunikace

Vzhledem k široké škále využitých možností marketingové komunikace, viz příloha č. 5, a k výsledkům výzkumu, by se měla společnost Ostravské výstavy, a. s. soustředit na propagaci akce na svých internetových stránkách, sociálních sítích, v tisku a prostřednictvím venkovní reklamy. Společnost by se měla zaměřit na zpřehlednění informací na svých internetových stránkách. Měla by nadále aktualizovat svůj profil na Facebooku. I přes založení události speciálně pro tyto výstavy, nebylo mnoho lidí pozváno. Společnost by se měla zaměřit na šíření těchto událostí. Dále by měla společnost zvážit, zda propagovat ve všech televizích a tisku, které nyní využila.

Největší procento respondentů uvedlo, že se o výstavě dozvědělo od své rodiny, či známých. Z tohoto důvodu je důležité, aby byli návštěvníci spokojeni a doporučili tak návštěvu svému okolí. Jelikož respondenti často uváděli, že výstavu nenavštívili poprvé, lze předpokládat, že jsou návštěvníci dlouhodobě spokojeni s konáním výstav a veletrhu.

Motivační faktory výstavy či veletrhu

Respondenti uvedli, že motivací pro návštěvu byly v případě výstavy Svatba informace o firmách, možnost získání produktu, nebo služby se slevou a přehlídka a show. Tyto faktory byly pro respondenty také důležité. Společnost by tedy měla zvážit novou formu těchto faktorů. Společnost by mohla nabídnout vystoupení barmana s následnou možností nápoj zakoupit, zdobení menších dortů a aranžování tabulí přímo v čase konání výstavy, nebo možnost vyzkoušení svatebních a společenských šatů.

V případě knižního veletrhu byly uvedeny jako motivace k návštěvě novinky, nákup, či autogramiády. Zároveň se tyto faktory ukázaly pro respondenty důležité. Jelikož byli respondenti převážně spokojeni, měla by tedy společnost nadále dbát na udržení této úrovně.

Nejméně spokojeni byli respondenti s faktorem besedy. Společnost by se měla zaměřit na vytváření dostatečného časového prostoru pro otázky návštěvníků.

Zakoupení vstupenek přes internet

Vzhledem k nejednoznačným výsledkům výzkumu, zda by respondenti ocenili zakoupení vstupenek přes internet, rozhodnutí je ponecháno na společnosti Ostravské výstavy, a. s. Zavedení tohoto způsobu zakoupení vstupenek by mohlo vyřešit problém s dlouhými čekacími časy u pokladen.

Zajímavost oblastí výstavy

Z výsledků pro výstavu Dovolená a Region, Lázeňství lze vyčíst, že nejzajímavějšími oblastmi byly Dovolená a Region. Doporučením je udržení množství informací o těchto oblastech a pro oblast Lázeňství zvýšit množství vystavovatelů a informací. Jelikož je tato oblast doplňkovým bodem a předpokládaná cílová skupina je menší, než pro zbývajících 2 oblastí, nedoporučuje se množství vystavovatelů zvyšovat na jejich počet.

Originalita výstavy

V případě výstavy Dovolená a Region, Lázeňství respondenti nebyli příliš spokojeni s originalitou výstavy. Navrhovaným doporučením je přizvání cestovatele, který bude hovořit o svých cestách. Návštěvníci by měli prostor pro dotazy, autogramy a jiné. Dalším možným řešením by mohla být soutěž o jednodenní zájezd v rámci České Republiky, jeden den strávený v lázních apod.

Originalitu výstavy by měla společnost řešit taky v případě knižního veletrhu. Společnost by měla zvážit soutěže o knihy, rozšíření o časopisy, nebo zřízení malé knihovny, kde by se návštěvníci měli možnost sednout a přečíst zakoupenou, nebo zapůjčenou knihu.

Občerstvení

Respondenti hodnotili občerstvení nejčastěji známkou 3 v rámci všech výstav a veletrhu. Tuto průměrnou spokojenost by společnost mohla vylepšit větší nabídkou jídla a pití. Širší nabídka by se mohla týkat teplých, nebo studených rychlých jídel, sladkých jídel ke kávě. Větší kvalitu by možná návštěvníci uvítali u kávy. Návrhem pro zlepšení by mohlo

být zakoupení lepšího kávovaru. Dále nahrazení plastových příborů a talířků, nebo kelímků na teplé nápoje.

Množství vystavovatelů a informací

Respondenti výstavy Svatba nebyli příliš spokojeni s množstvím vystavovatelů. Společnost by tedy měla zvážit oslovení více firem se svatebními cukrářskými výrobky, firmy nabízející služby v oblasti aranžování svatební tabule, fotografování, kadeřnictví, nebo kosmetiky.

Respondenti knižního veletrhu rovněž nebyli příliš spokojeni s množstvím informací. Společnost by měla zvážit výraznější označení novinek, pozvání autorů nových děl, přizvání většího množství vystavovatelů a jiné.

Navigace

Vzhledem ke špatné orientaci návštěvníků, by se měla společnost zaměřit na navigaci. Návrhem může být orientační plánec ve vestibulu, směrovky v prostoru chodeb, název výstavy u vchodu do výstavního prostoru. Dále by společnost měla zvážit přesné rozmístění vystavovatelů u vchodu do výstavního prostoru, časový harmonogram doprovodných programů a místo konání doprovodného programu.

Organizace výstav a veletrhu

Společnost by měla dbát na dodržování času výstavy a tedy nezačínat s úklidem ještě v přítomnosti návštěvníků. Také by společnost měla zvážit zřízení více prostor k odpočinku, tedy více míst k sezení ve výstavních prostorech, či chodbách mimo občerstvovací zóny.

7 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo měření spokojenosti návštěvníků s výstavami a veletrhem konané společností Ostravské výstavy, a. s. na výstavišti Černá louka. Použitou metodou ke sběru dat bylo dotazníkové šetření s doplňující metodou pozorování.

První kapitola byla zaměřena na charakteristiku společnosti Ostravské výstavy, a. s. Tato kapitola se týká historie společnosti, poskytovaných služeb a zhodnocení jejího makroprostředí a mikroprostředí.

Teoretická část práce byla věnována pojmu služba, její definici, kvalifikaci a vlastnosti. Dále byly v této části popsány jednotlivé složky marketingového mixu, spokojenost zákazníka a jeho potřebám.

Kapitola metodika sběru dat byla rozdělena na fázi přípravnou a realizační. V přípravné fázi byly popsány cíle výzkumu, plán výzkumu, zvolené metody, základní a výběrový soubor, dotazník, rozpočet, časový plán výzkumu a provedení pilotáže. V realizační fázi byl popsán sběr dat a grafické vyhodnocení identifikačních otázek dotazníků.

Analytickou část tvořilo vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníků a testování závislosti s grafickým a slovním popisem. Celkem bylo rozdáno 195 dotazníků a sesbíráno bylo 97 vyplněných dotazníků.

Pomocí výsledků marketingového výzkumu byly navrženy doporučení pro zlepšení stávajících služeb pro výstavy Dovolená a Region, Lázeňství, Svatba a 5. Ostravský knižní veletrh poskytované společností Ostravské výstavy, a. s. Tato doporučení by mohla vést ke zlepšení navigace výstav a veletrhu a k zatraktivnění těchto akcí. Dále byly navrženy změny v oblasti množství vystavovatelů a informací.

Výsledky analýzy a návrhy pro zlepšení budou poskytnuty společnosti Ostravské výstavy, a. s. Dále bude na společnosti, zda výsledky práce využije ke zlepšení stávajících služeb a spokojenosti návštěvníků.

Seznam použité literatury

Knihy

1. DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
2. DE VRIES, L. *Profiel en Typologie van de Bezoeker. In: Beurzen en Terntoonstellingen Praktijkboek VODz Communicatief Exposeren*. Denver: Kluwer, 1985. In: DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
3. FERRELL a William Pride. *Marketing*. 15. vydání. Cengage Learning 2008. 736 s. ISBN 0547167474.
4. FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, iv, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
5. FORET, M., Stávková, J.: *Marketingový výzkum, Jak poznat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 9788024703855.
6. FORET, Miroslav et al.. *Vystavujeme na veletrhu*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002, vii, 110 s. ISBN 80-7226-645-4.
7. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
8. JANEČKOVÁ L. a Miroslava Vašítková . *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing. 2000. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
9. KOCOURKOVÁ, Jiřina a Ladislav RABUŠIC. *Sňatek a rodina: zájem soukromý nebo veřejný?*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2006. 158 s. ISBN 80-86561-93-3.
10. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing management*. 10. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
11. KOTLER, Philip, Štěpánka ČERNÁ, Viktor FAKTOR, Tomáš JUPPA a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
12. KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 816 p. ISBN 0132102927.
13. KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
14. MIDDLETON, T. C., V. A. FRYALL and M. MORGAN. *Marketing in travel and tourism*. 4th ed. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2009. 502 p. ISBN 978-0-7506-8693-8.

15. MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2008, 80 s. ISBN 978-80-7402-000-1.
16. NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
17. OLIVER, Richard L. *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. 2nd ed. Armonk: M.E. Sharpe, 2010. 519 s. ISBN 07-656-1770-6.
18. SOLOMON, M. R., MARSHALL, G. W., STUART, E. W. *Marketing očima světových manžerů*. Praha: Computer Press, 2006. 197 s. ISBN 80-251-1273-X.
19. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
20. VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Články v časopisech

21. KROFIÁNOVÁ, Daniela. Jan na zákazníka? Multisenzoricky! *Moderní obchod*. 201, č. 9, s. 54. ISSN 1210-4094.
22. PÁTEK Zdeněk a Ondřej Pešek. Specifika komunikace kulturních produktů. *Marketing a komunikace*. 2015, č. 1, s. 32. ISSN 1211-5622.
23. UHLÍŘ, Filip. Facebook sesadí google z trůnu. *Marketing a media*. 2015, č. 19, s. 31. ISSN 1213 – 7693.

Elektronické zdroje a ostatní

24. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. [online]. [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz>
25. MORAVSKOSLEZSKO. [online]. [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://www.msregion.cz>
26. OSTRAVSKÉ VÝSTAVY A. S. [online]. [cit. 26. 5. 2015]. Dostupné z: <http://www.cerna-louka.cz>.
27. OSTRAVSKÉ VÝSTAVY A. S. *Výroční zprávy společnosti Ostravské výstavy, a. s.* Ostrava, 2015.
28. OSTROŽNÁ, J. *Přednášky z předmětu Marketing služeb*. Ostrava: VŠB – TU Ostrava, 2014.
29. ŠTVERKOVÁ, H. *Přednášky z předmětu Řízení jakosti*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2014.

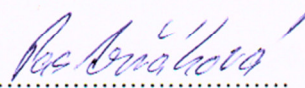
Seznam zkratk

a. s.	akciová společnost
č.	číslo
ECSI	european consumer satisfaction index
HDP	hrubý domácí produkt
Tab.	tabulka
MHD	městská hromadná doprava
mld.	miliarda
Obr.	obrázek
OSVČ	osoba samostatně výdělečně činná
PEST	Political, Economic, Social and Technological analysis
PR	public relation
tzn.	to znamená
USD	americký dolar
WIFI	wireless fidelity

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. 5. 2015



Jana Pastrňáková

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazníky

Příloha č. 2: Mapa a orientační plán

Příloha č. 3: Interiér a exteriér

Příloha č. 4: Grafy a tabulka

Příloha č. 5: Marketingová komunikace společnosti

Příloha č. 6: Absolutní a relativní četnosti odpovědí

Příloha č. 1: Dotazníky

Dovolená a Region, Lázeňství

Vážený respondente,
jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TUO. Chtěla bych Vás tímto požádat o vyplnění dotazníku, který bude sloužit ke zpracování mé bakalářské práce na téma „Měření spokojenosti návštěvníků s výstavami a veletrhy“ a pro účely Výstaviště Černá louka. Tento dotazník je zcela anonymní.

Děkuji za Váš čas a ochotu při vyplnění tohoto dotazníku.

Jana Pastrňáková

1. Jak jste se o výstavě dozvěděl/a?

1. z internetových stránek Černé louky
2. od známých
3. od rodiny
4. ze sociálních sítí
5. jiné, uveďte:

2. Co bylo vaší motivací k návštěvě výstavy?

1. chystám se na dovolenou
2. chystám se do lázní
3. doporučení od rodiny, známých
4. zakoupení produktu/služby se slevou
5. jiné, uveďte:

3. Na stupnici od 1 do 5 ohodnoťte, jak jste spokojen/a s jednotlivými faktory (1 – velmi spokojen/a, 5 – velmi nespokojen/a). Pokud nemůžete soudit, zvolte 0.

Originalita výstavy	1	2	3	4	5	0
Organizace výstavy	1	2	3	4	5	0
Množství vystavovatelů	1	2	3	4	5	0
Estetický dojem	1	2	3	4	5	0
Ochutnávky	1	2	3	4	5	0
Cestovatelská promítání	1	2	3	4	5	0
Kapacita místnosti	1	2	3	4	5	0
Cena výstavy	1	2	3	4	5	0
Šatna	1	2	3	4	5	0
Občerstvení	1	2	3	4	5	0

Sociální zařízení	1	2	3	4	5	0
Osvětlení	1	2	3	4	5	0
Hudební kulisa	1	2	3	4	5	0
Otevírací doba	1	2	3	4	5	0
Celková atmosféra	1	2	3	4	5	0

4. Na stupnici od 1 do 5 ohodnoťte, jak jsou pro vás jednotlivé faktory důležité (1- zcela důležité, 5 – zcela nedůležité). Pokud nemůžete soudit, zvolte 0.

Organizace výstavy	1	2	3	4	5	0
Cestovatelská promítání	1	2	3	4	5	0
Množství vystavovatelů	1	2	3	4	5	0
Cena	1	2	3	4	5	0
Otevírací doba výstavy	1	2	3	4	5	0

5. Uvítal/a byste možnost zakoupení vstupenek přes internet?

1. ano
2. ne

6. Jakou formu platby vstupného na výstavy preferujete?

1. hotově
2. kartou
3. paypal
4. jiný způsob

7. Která z oblastí vás nejvíce zaujala?

1. Dovolená
2. Region
3. Lázeňství
4. Nemohu posoudit

8. Doporučil/a byste výstavu svým přátelům a známým?

1. určitě ano
2. spíše ano
3. spíše ne
4. určitě ne

9. Byla pro vás výstava přínosná?

1. určitě ano
2. spíše ano
3. spíše ne
4. určitě ne

10. Kolika výstav na téma Dovolená a Region, Lázeňství jste se již zúčastnil/a?

1. žádné
2. 1 - 3
3. 4 - 6
4. více než 6

11. Na škále 1 – 5 (1 – zcela spokojen/a, 5 – zcela nespokojen/a) ohodnoťte celkovou spokojenost s výstavou.

1 2 3 4 5

12. Pohlaví

1. Muž
2. Žena

13. Věk

1. méně než 18 let
2. 18 – 29 let
3. 30 – 39 let
4. 40 – 49 let
5. 50 – 59 let
6. 60 a více let

14. Ekonomická aktivita

1. Student
2. Zaměstnaný/á
3. Pracující student
4. Nezaměstnaný
5. OSVČ
6. Mateřská dovolená
7. Důchodce/Invalidní důchodce

Svatba

Vážený respondente,

jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TUO. Chtěla bych Vás tímto požádat o vyplnění dotazníku, který bude sloužit ke zpracování mé bakalářské práce na téma „Měření spokojenosti návštěvníků s výstavami a veletrhy“ a pro účely Výstaviště Černá louka. Tento dotazník je zcela anonymní.

Děkuji za Váš čas a ochotu při vyplnění tohoto dotazníku.

Jana Pastrňáková

1. Jak jste se o výstavě dozvěděl/a?

1. z internetových stránek Černé louky
2. od známých
3. od rodiny
4. ze sociálních sítí
5. jiné, uveďte:

2. Co bylo vaší motivací k návštěvě výstavy?

1. informace o firmách
2. možnost získat produkty/služby se slevou
3. doporučení od rodiny, známých
4. přehlídky a show
5. vystoupení celebrit
6. jiné, uveďte:

3. Na stupnici od 1 do 5 ohodnoťte, jak jste spokojen/a s jednotlivými faktory (1 – velmi spokojen/a, 5 – velmi nespokojen/a). V případě, že nemůžete posoudit, zvolte 0.

Originalita výstavy	1	2	3	4	5	0
Množství vystavovatelů	1	2	3	4	5	0
Estetický dojem	1	2	3	4	5	0
Přehlídky	1	2	3	4	5	0
Účesové show	1	2	3	4	5	0
Barmanské show	1	2	3	4	5	0
Kulinářské show	1	2	3	4	5	0
Svatební floristika	1	2	3	4	5	0
Aranžování tabule	1	2	3	4	5	0
Ukázky zdobení dortů	1	2	3	4	5	0
Vystoupení celebrit	1	2	3	4	5	0

Tombola	1	2	3	4	5	0
Kapacita místnosti	1	2	3	4	5	0
Cena výstavy	1	2	3	4	5	0
Šatna	1	2	3	4	5	0
Občerstvení	1	2	3	4	5	0
Sociální zařízení	1	2	3	4	5	0
Osvětlení	1	2	3	4	5	0
Hudební kulisa	1	2	3	4	5	0
Otevírací doba	1	2	3	4	5	0
Celková atmosféra	1	2	3	4	5	0

4. Na stupnici od 1 do 5 ohodnoťte, jak jsou pro vás jednotlivé faktory důležité (1- zcela důležité, 5 – zcela nedůležité). V případě, že nemůžete posoudit, zvolte 0.

Přehlídky	1	2	3	4	5	0
Účesové show	1	2	3	4	5	0
Barmanské show	1	2	3	4	5	0
Kulinářské show	1	2	3	4	5	0
Svatební floristika	1	2	3	4	5	0
Aranžování tabule	1	2	3	4	5	0
Ukázky zdobení dortů	1	2	3	4	5	0
Vystoupení celebrit	1	2	3	4	5	0
Tombola	1	2	3	4	5	0
Originalita výstavy	1	2	3	4	5	0
Cena	1	2	3	4	5	0
Otevírací doba výstavy	1	2	3	4	5	0

5. Uvítal/a byste možnost zakoupení vstupenek přes internet?

1. ano
2. ne

6. Jakou formu platby vstupného na výstavy preferujete?

1. hotově
2. kartou
3. paypal
4. jiný způsob

7. Kolika výstav na téma Svatba jste se již zúčastnil/a?

1. žádné
2. 1 - 3
3. 4 - 6
4. více než 6

8. Doporučil/a byste výstavu svým přátelům a známým?

1. určitě ano
2. spíše ano
3. spíše ne
4. určitě ne

9. Zakoupil/a jste si na této výstavě produkt/službu?

1. ano
2. ne

10. Na škále 1 – 5 (1 – zcela spokojen/a, 5 – zcela nespokojen/a) ohodnoťte celkovou spokojenost s výstavou.

1 2 3 4 5

11. Pohlaví

1. Muž
2. Žena

12. Věk

1. 18 – 22 let
2. 23 – 27 let
3. 28 – 32 let
4. 33 – 37 let
5. 38 - 47 let
6. 48 a více let

13. Ekonomická aktivita

1. Student
2. Zaměstnaný/á
3. Pracující student
4. Nezaměstnaný
5. OSVČ
6. Mateřská dovolená
7. Důchodce/Invalidní důchodce

5. ostravský knižní veletrh

Vážený respondente,

jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TUO. Chtěla bych Vás tímto požádat o vyplnění dotazníku, který bude sloužit ke zpracování mé bakalářské práce na téma „Měření spokojenosti návštěvníků s výstavami a veletrhy“ a pro účely Výstaviště Černá louka. Tento dotazník je zcela anonymní.

Děkuji za Váš čas a ochotu při vyplnění tohoto dotazníku.

Jana Pastrňáková

1. Jak jste se o veletrhu dozvěděl/a?

1. z internetových stránek Černé louky
2. od známých
3. od rodiny
4. ze sociálních sítí
5. jiné, uveďte:

2. Co bylo vaší motivací k návštěvě výstavy?

1. nákup
2. autogramiáda
3. novinky
4. doporučení od rodiny, známých
5. jiné, uveďte:

3. Na stupnici od 1 do 5 ohodnoťte, jak jste spokojen/a s jednotlivými faktory (1 – velmi spokojen/a, 5 – velmi nespokojen/a). Pokud nemůžete posoudit, zvolte 0.

Originalita veletrhu	1	2	3	4	5	0
Množství informací	1	2	3	4	5	0
Estetický dojem	1	2	3	4	5	0
Autogramiády	1	2	3	4	5	0
Autorská čtení	1	2	3	4	5	0
Besedy	1	2	3	4	5	0
Literární novinky	1	2	3	4	5	0
Kapacita místnosti	1	2	3	4	5	0
Cena veletrhu	1	2	3	4	5	0
Šatna	1	2	3	4	5	0
Občerstvení	1	2	3	4	5	0

Sociální zařízení	1	2	3	4	5	0
Osvětlení	1	2	3	4	5	0
Hudební kulisa	1	2	3	4	5	0
Otevírací doba	1	2	3	4	5	0
Celková atmosféra	1	2	3	4	5	0

4. Na stupnici od 1 do 5 ohodnoťte, jak jsou pro vás jednotlivé faktory důležité (1- zcela důležité, 5 – zcela nedůležité). V případě, že nemůžete posoudit, zvolte 0.

Autogramiáda	1	2	3	4	5	0
Autorská čtení	1	2	3	4	5	0
Besedy	1	2	3	4	5	0
Literární novinky	1	2	3	4	5	0
Originalita výstavy	1	2	3	4	5	0
Cena	1	2	3	4	5	0
Otevírací doba výstavy	1	2	3	4	5	0

5. Uvítal/a byste možnost zakoupení vstupenek přes internet?

1. ano
2. ne

6. Jakou formu platby vstupného za veletrhy preferujete?

1. hotově
2. kartou
3. paypal
4. jiný způsob

7. Kolik knih jste si zde zakoupil/a?

1. 0 - 2
2. 3 - 5
3. 6 - 8
4. více než 8

8. Kolika knižních veletrhů jste se již zúčastnil/a?

1. žádného
2. 1 - 3
3. 4 - 6
4. více než 6

9. Na škále 1 – 5 (1 – zcela spokojen/a, 5 – zcela nespokojen/a) ohodnoťte celkovou spokojenost s výstavou.

1 2 3 4 5

10. Pohlaví

1. Muž
2. Žena

11. Věk

1. méně než 18 let
2. 18 – 29 let
3. 30 – 39 let
4. 40 – 49 let
5. 50 – 59 let
6. 60 a více let

12. Ekonomická aktivita

1. Student
2. Zaměstnaný/á
3. Pracující student
4. Nezaměstnaný
5. OSVČ
6. Mateřská dovolená
7. Důchodce/Invalidní důchodce

Příloha č. 2: Mapa a Orientační plán



Obr. č. 1 Okolí výstaviště Černá louka



1. Výstavní pavilon A
2. Pavilon C
3. Městečko MINIUNI
4. Pohádkový sklep strašidel
5. Tržnice
6. Hradní lávka
7. Slezskoostravský hrad
8. Vila Tereza
9. Golf Aréna, (pavilon G)
10. Dětské hřiště
11. Divadlo loutek
12. Divadlo Antonína Dvořáka
13. Mořské akvárium, (pavilon Z) - zrušeno
14. Zastávka tramvají MHD
15. Pavilon K
16. Pavilon E

Obr. č. 2 Orientační plán - Černá louka

Příloha č. 3: Interiér a exteriér



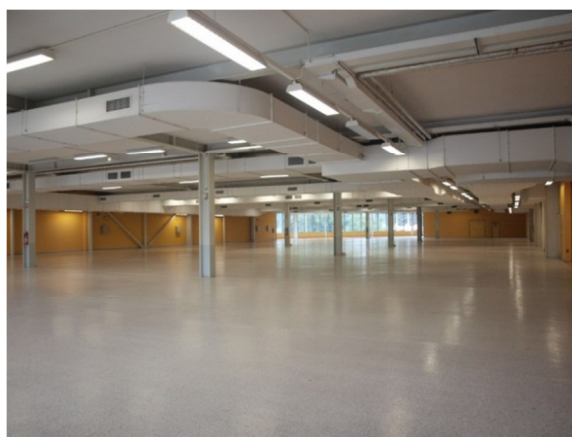
Obr. č. 3 Občerstvovací prostor vstupní haly A1



Obr. č. 4 Výstavní prostor vstupní haly A1



Obr. č. 5 Výstavní prostor haly A2



Obr. č. 6 Výstavní prostor haly NA1



Obr. č. 7 Výstavní prostor haly NA2



Obr. č. 8 Výstavní prostor haly NA2



Obr. č. 9 Konferenční sál



Obr. č. 10 Miniuni svět miniatur



Obr. č. 11 Pohádkový sklep strašidel

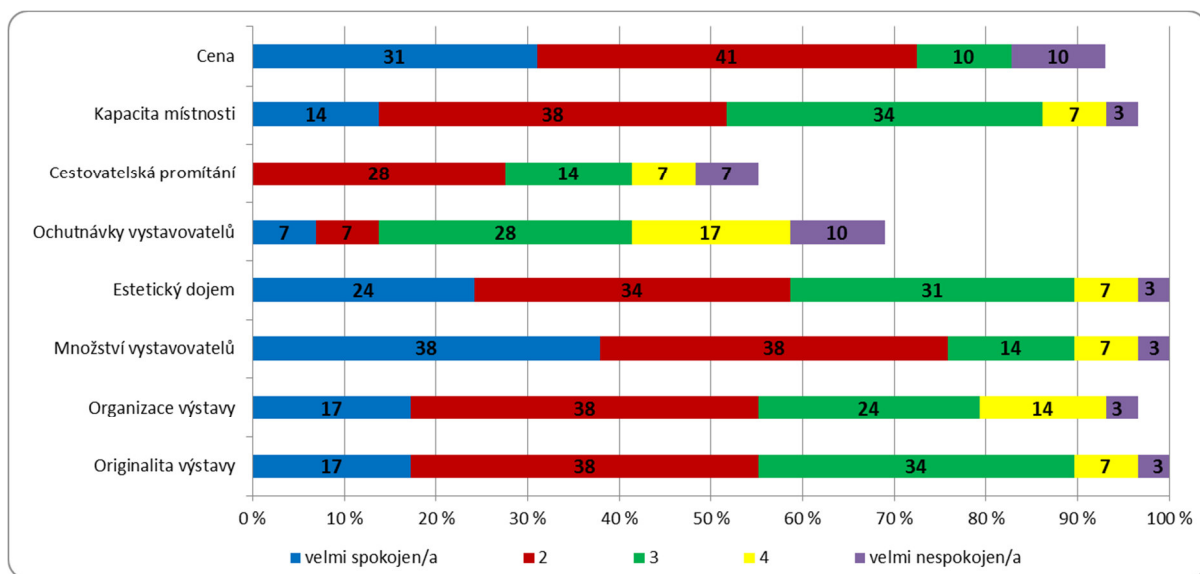


Obr. č. 12 Tržnice

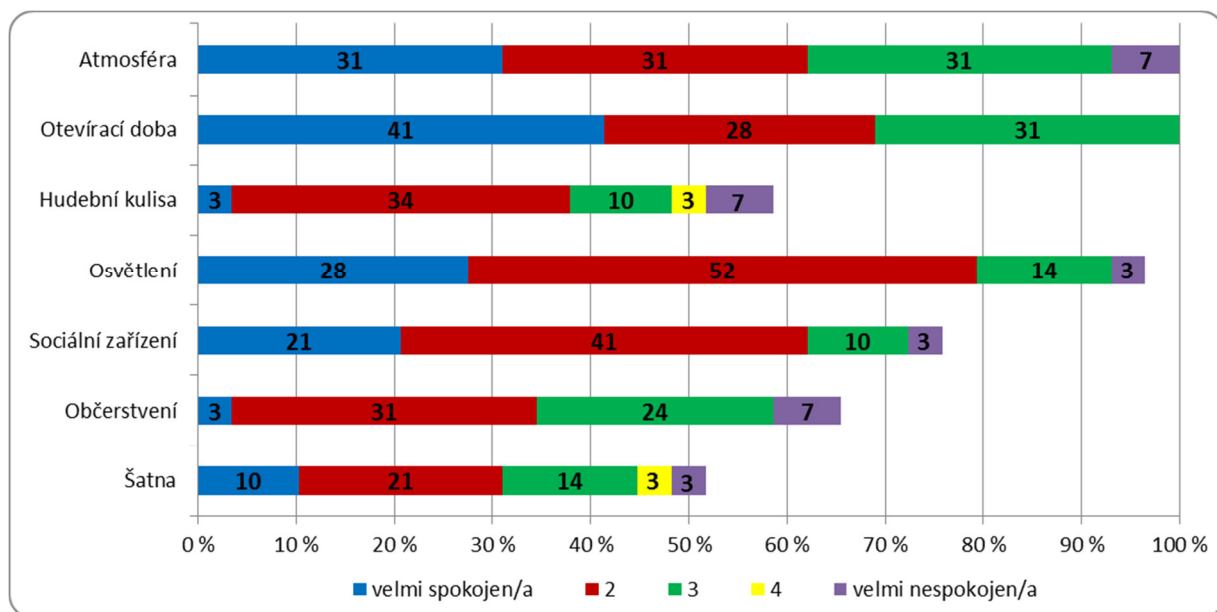


Obr. č. 13 Partneři společnosti Ostravské výstavy, a. s.

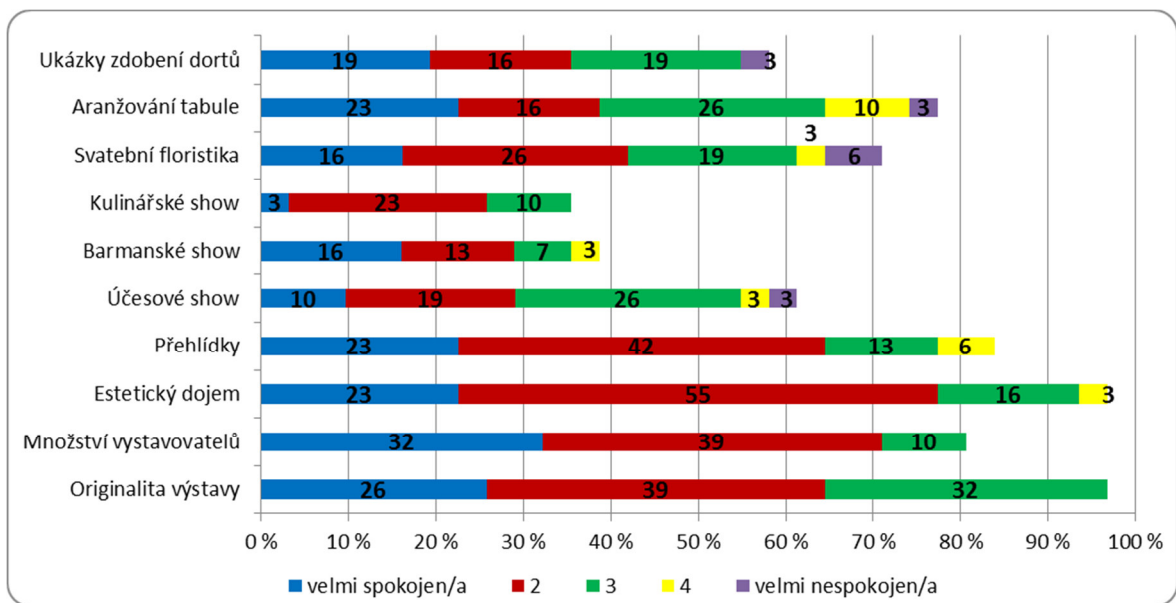
Příloha č. 4: Grafy a tabulka



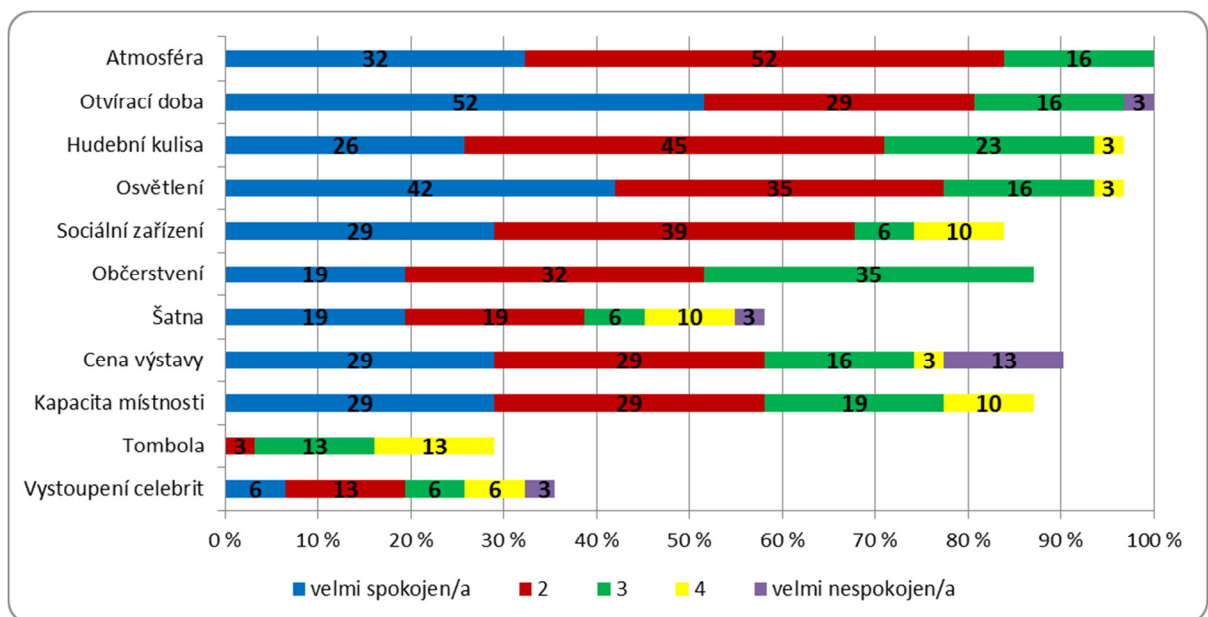
Obrázek č. 1 Spokojenost s jednotlivými faktory v % pro výstavu Dovolená a Region, Lázeňství 1



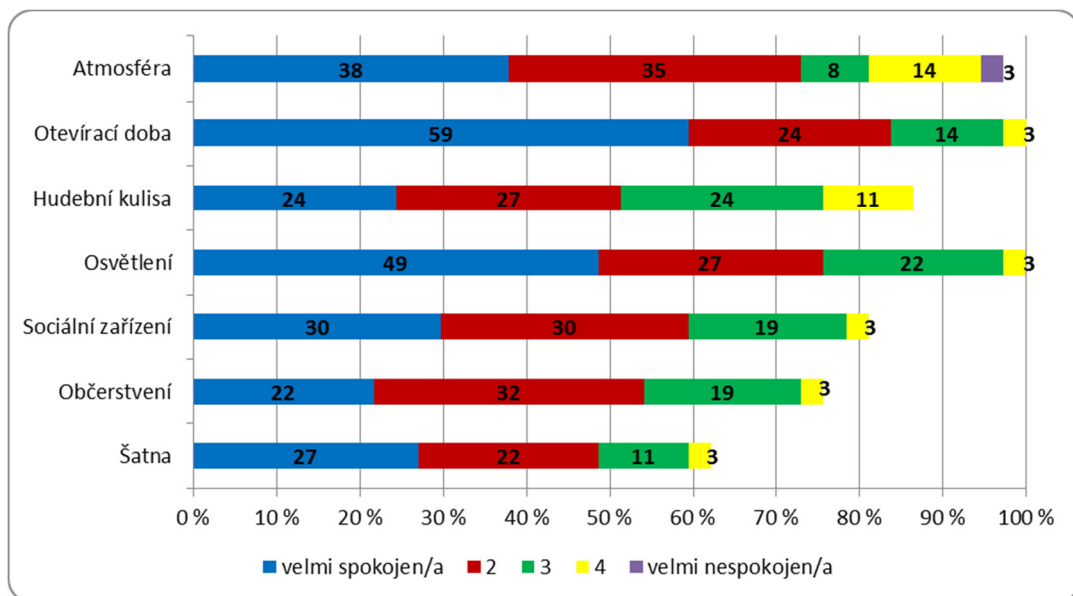
Obrázek č. 2 Spokojenost s jednotlivými faktory v % pro výstavu Dovolená a Region, Lázeňství 2



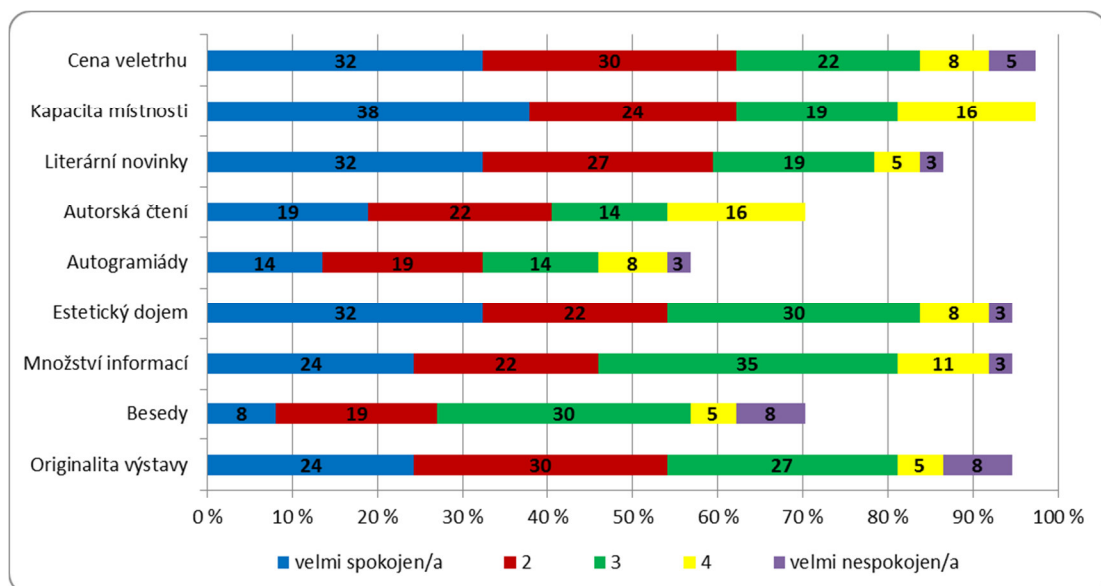
Obrázek č. 3 Spokojenost s jednotlivými faktory v % pro výstavu Svatba 1



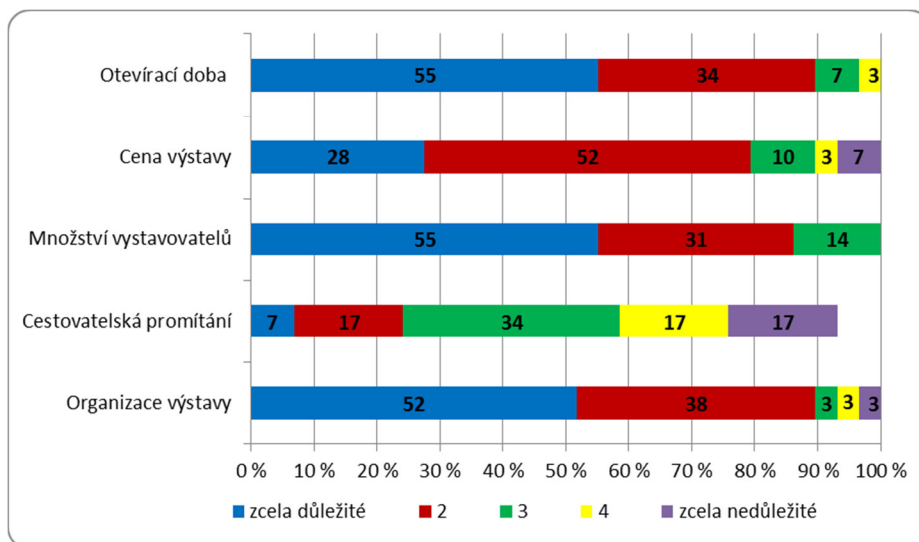
Obrázek č. 4 Spokojenost s jednotlivými faktory v % pro výstavu Svatba 2



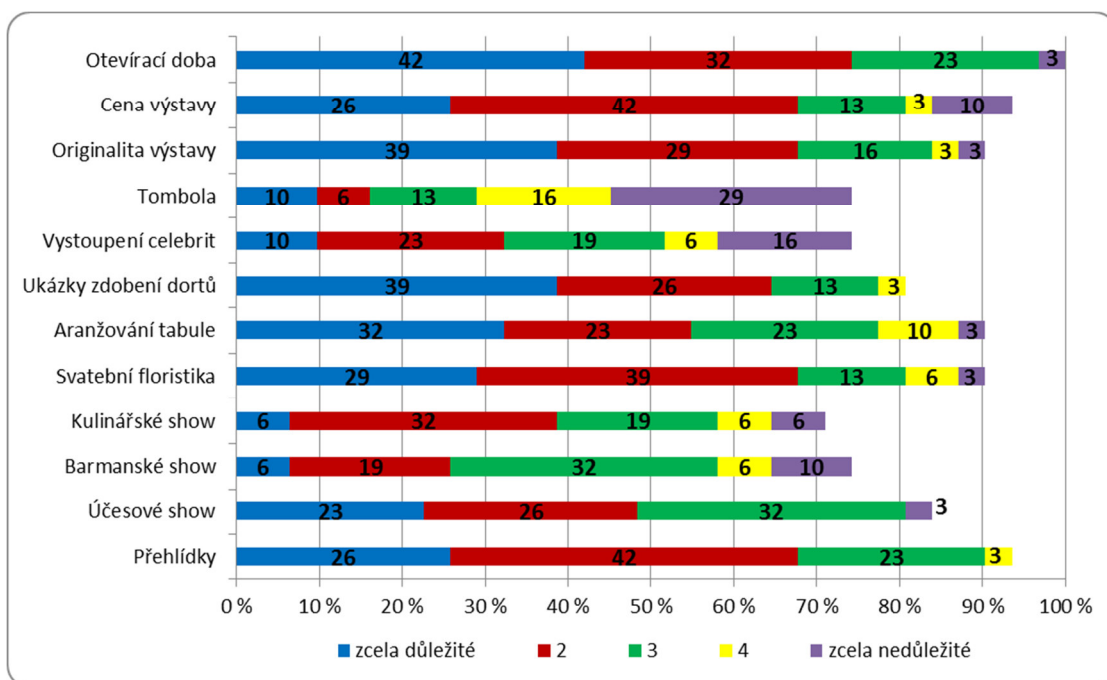
Obrázek č. 5 Spokojenost s jednotlivými faktory v % pro 5. Ostravský knižní veletrh 1



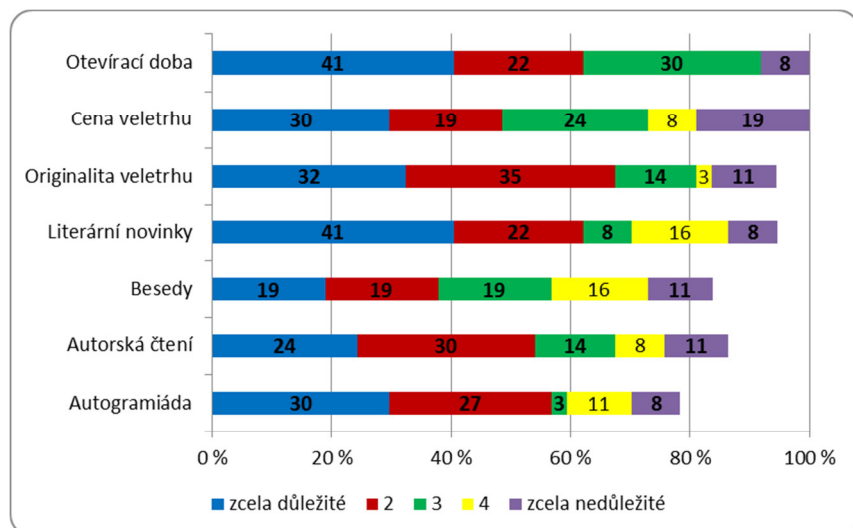
Obrázek č. 6 Spokojenost s jednotlivými faktory v % pro 5. Ostravský knižní veletrh 2



Obrázek č. 7 Důležitost jednotlivých faktorů v % pro výstavu Dovolená a Region, Lázeňství



Obrázek č. 8 Důležitost jednotlivých faktorů v % pro výstavu Svatba



Obrázek č. 9 Důležitost jednotlivých faktorů v % pro 5. Ostravský knižní veletrh

Tabulka č. 1 Celková spokojenost respondentů dle počtu navštívených veletrhů pro 5. Ostravský knižní veletrh

		Počet navštívených veletrhů			
		žádného	1 - 3	4 - 6	více než 6
Celková spokojenost	velmi spokojen/a	19%	8%	0%	0%
	spíše spokojen/a	3%	27%	5%	3%
	středně spokojen/a	5%	16%	5%	3%
	spíše nespokojen/a	0%	0%	5%	0%

Příloha č. 5: Marketingová komunikace společnosti

Tisk

MF Dnes, Právo, Moravskoslezský deník, Avízo, Oáza Hlučín, Trubač, Program Ostrava, Program Opava, Program Frýdek Místek, městské zpravodaje, místní zpravodaje okolních obcí MSK

Rádía

Rádio Čas, Hitrádio Orion, Český rozhlas

Odborný tisk

COT business, Travel profi, Kam po Česku, TIM, Cestovní informátor ČR, Cestovní informátor SK, Moderní obec, Všudybyl, Hotel Guide, Kapesní kalendář volného času

Obrázek č. 1 Tisk a rádía

Internetová reklama

www.cerna-louka.cz, Facebook Dovolená a Region, Lázeňství, Facebook Ostravských výstav, www.turistika.cz, www.euroexpo.cz, www.ceskatelevize.cz, www.idnes.cz, www.denik.cz, www.businessinfo.cz, www.veletrhyavystavy.cz, www.tvova.cz, www.msregion.cz, www.severni-morava.cz, www.frydek-mistek-live.cz, www.klacr.cz, www.kudyznudy.cz, www.ostrava.cz, www.ostravainfo.cz, www.zajezdyonline.cz, www.kampocesku.cz, www.vylety-zabava.cz, webové stránky některých zúčastněných vystavovatelů, vystavy-kdykde.cz, www.atlasceska.cz, www.morava-live.cz, www.kultura21.cz, www.tesinskeslezsko.cz, www.cestujsdetmi.cz, www.zajezdy-online.cz, www.turistika.cz, www.zajimavadovolena.cz, www.nasehory.cz, www.levne-letenky-viza.cz, www.smilex.cz, www.dovolena-zajezdy-letenky.cz, www.vylety-zabava.cz, www.travelguide.sk, www.toulejse.cz

Venkovní reklama

billboardy v směru do/z Ostravy, plachty a panely v areálu Výstaviště Černá louka, Slezské Ostravě, výlep plakátů v okolních městech, na plakátech a tiskovinách výstav Svatba a 5. Ostravský knižní veletrh, promohorizonty ve městě Ostrava

Letáky a plakáty – MHD Ostrava, České dráhy, areál Miniuni, Slezskoostravský hrad, Ostravský informační servis, Galerie výtvarného umění, Dům kultury Ostrava, Národní divadlo moravskoslezské, multižánrové centrum Cooltour, Dům knihy Librex, lázně Karviná Darkov, Klimkovice, kluby důchodců, domluvené obce v Moravskoslezském kraji (cca 100 obcí), všechny městské části města Ostrava, knihovny v MS kraji, restaurace Eiffelovka

Chodící reklama – aktivní kampaň po Ostravě – 3 dny, pronájem mobilního billboardů včetně rozsev letáček

Podpora prodeje

Zákaznický program skupiny ČEZ, placená reklama na Facebooku Ostravských výstav

Televize

Česká televize – Dobré ráno, Polar TV, Local TV, Fabex TV, TV Pohoda, Lázně Darkov

Direkt marketing

interní databáze společnosti Ostravské výstavy, intranet Magistrátu města Ostravy

Obrázek č. 2 Internetová a venkovní reklama, televize, podpora prodeje a přímý marketing

Příloha č. 6: Absolutní a relativní četnost odpovědí

Tabulka č. 1 Absolutní a relativní četnost odpovědí pro výstavu Dovolena a Region, Lázeňství

Číslo otázky	Čet. 1	Čet. 2	Čet. 3	Čet. 4	Čet. 5	Čet. 6	Čet. 7	Rel. Čet. 1	Rel. Čet. 2	Rel. Čet. 3	Rel. Čet. 4	Rel. Čet. 5	Rel. Čet. 6	Rel. Čet. 7
1	7	6	8	4	4	0	0	2,4%	2,1%	2,8%	1,4%	1,4%	0%	0%
2	5	3	13	3	5	0	0	1,7%	1,0%	4,5%	1,0%	1,7%	0%	0%
3.1	5	11	10	2	1	0	0	1,7%	3,8%	3,5%	0,7%	0,3%	0%	0%
3.2	5	11	7	4	1	0	0	1,7%	3,8%	2,4%	1,4%	0,3%	0%	0%
3.3	11	11	4	2	1	0	0	3,8%	3,8%	1,4%	0,7%	0,3%	0%	0%
3.4	7	10	9	2	1	0	0	2,4%	3,5%	3,1%	0,7%	0,3%	0%	0%
3.5	2	2	8	5	3	0	0	0,7%	0,7%	2,8%	1,7%	1,0%	0%	0%
3.6	0	8	4	2	2	0	0	0,0%	2,8%	1,4%	0,7%	0,7%	0%	0%
3.7	4	11	10	2	1	0	0	1,4%	3,8%	3,5%	0,7%	0,3%	0%	0%
3.8	9	12	3	0	3	0	0	3,1%	4,1%	1,0%	0%	1,0%	0%	0%
3.9	3	6	4	1	1	0	0	1,0%	2,1%	1,4%	0,3%	0,3%	0%	0%
3.10	1	9	7	0	2	0	0	0,3%	3,1%	2,4%	0%	0,7%	0%	0%
3.11	6	12	3	0	1	0	0	2,1%	4,1%	1,0%	0%	0,3%	0%	0%
3.12	8	2	4	0	1	0	0	2,8%	0,6%	1,4%	0%	0,3%	0%	0%
3.13	1	10	3	1	2	0	0	0,3%	3,5%	1,0%	0,3%	0,7%	0%	0%
3.14	12	8	9	0	0	0	0	4,1%	2,8%	3,1%	0%	0%	0%	0%
3.15	9	9	9	0	2	0	0	3,1%	3,1%	3,1%	0%	0,7%	0%	0%
4.1	15	11	1	1	1	0	0	5,2%	3,8%	0,3%	0,3%	0,3%	0%	0%
4.2	2	5	10	5	5	0	0	0,7%	1,7%	3,5%	1,7%	1,7%	0%	0%
4.3	16	9	4	0	0	0	0	5,5%	3,1%	1,4%	0%	0%	0%	0%
4.4	8	15	3	1	2	0	0	2,8%	5,2%	1,0%	0,3%	0,7%	0%	0%
4.5	16	10	2	1	0	0	0	5,5%	3,5%	0,7%	0,3%	0%	0%	0%
5	12	17	0	0	0	0	0	4,1%	5,9%	0%	0%	0%	0%	0%
6	25	4	0	0	0	0	0	8,6%	1,4%	0%	0%	0%	0%	0%
7	11	9	2	7	0	0	0	3,8%	3,1%	0,7%	2,4%	0%	0%	0%
8	9	16	3	1	0	0	0	3,1%	5,5%	1,0%	0,3%	0%	0%	0%
9	9	16	3	1	0	0	0	3,1%	5,5%	1,0%	0,3%	0%	0%	0%
10	9	10	8	2	0	0	0	3,1%	3,5%	2,8%	0,7%	0%	0%	0%
11	7	15	5	1	1	0	0	2,1%	4,6%	1,5%	0,3%	0,3%	0%	0%
12	12	17	0	0	0	0	0	41,4 %	62,1 %	0%	0%	0%	0%	0%
13	3	9	4	8	3	2	0	10,3 %	31 %	13,8 %	27,6 %	10,3 %	6,9 %	0 %
14	8	11	4	3	1	0	2	27,6 %	37,9 %	13,8 %	10,3 %	3,4 %	0 %	6,9 %

Tabulka č. 2 Absolutní a relativní četnost odpovědí pro výstavu Svatba

Číslo otázky	Čet. 1	Čet. 2	Čet. 3	Čet. 4	Čet. 5	Čet. 6	Čet. 7	Rel. Čet. 1	Rel. Čet. 2	Rel. Čet. 3	Rel. Čet. 4	Rel. Čet. 5	Rel. Čet. 6	Rel. Čet. 7
1	7	5	9	4	6	0	0	23 %	16 %	29 %	13 %	19 %	0 %	0 %
2	6	6	7	6	1	5	0	19 %	19 %	23 %	19 %	3,2 %	16 %	0 %
3.1	8	12	10	0	0	0	0	26 %	39 %	32 %	0 %	0 %	0 %	0 %
3.2	10	12	3	0	0	0	0	32 %	39 %	9,7 %	0 %	0 %	0 %	0 %
3.3	7	17	5	1	0	0	0	23 %	55 %	16 %	3,2 %	0 %	0 %	0 %
3.4	7	13	4	2	0	0	0	23 %	42 %	13 %	6,5 %	0 %	0 %	0 %
3.5	3	6	8	1	1	0	0	9,7 %	19 %	26 %	3,2 %	3,2 %	0 %	0 %
3.6	5	4	2	1	0	0	0	16 %	13 %	6,5 %	3,2 %	0 %	0 %	0 %
3.7	1	7	3	0	0	0	0	3,2 %	23 %	9,7 %	0 %	0 %	0 %	0 %
3.8	5	8	6	1	2	0	0	16 %	26 %	19 %	3,2 %	6,5 %	0 %	0 %
3.9	7	5	8	3	1	0	0	23 %	16 %	26 %	9,7 %	3,2 %	0 %	0 %
3.10	6	5	6	0	1	0	0	19 %	16 %	19 %	0 %	3,2 %	0 %	0 %
3.11	2	4	2	2	1	0	0	6,5 %	13 %	6,5 %	6,5 %	3,2 %	0 %	0 %
3.12	0	1	4	4	0	0	0	0 %	3,2 %	13 %	13 %	0 %	0 %	0 %
3.13	2	4	2	2	1	0	0	29 %	29 %	19 %	9,7 %	0 %	0 %	0 %
3.14	0	1	4	4	0	0	0	29 %	29 %	16 %	3,2 %	13 %	0 %	0 %
3.15	9	9	6	3	0	0	0	19 %	19 %	6,5 %	9,7 %	3,2 %	0 %	0 %
3.16	9	9	5	1	4	0	0	19 %	32 %	36 %	0 %	0 %	0 %	0 %
3.17	6	6	2	3	1	0	0	29 %	39 %	6,5 %	9,7 %	0 %	0 %	0 %
3.18	6	10	11	0	0	0	0	42 %	36 %	16 %	3,2 %	0 %	0 %	0 %
3.19	9	12	2	3	0	0	0	26 %	45 %	23 %	3,2 %	0 %	0 %	0 %
3.20	13	11	5	1	0	0	0	52 %	29 %	16 %	0 %	3,2 %	0 %	0 %
3.21	8	14	7	1	0	0	0	32 %	52 %	16 %	0 %	0 %	0 %	0 %
4.1	16	9	5	0	1	0	0	26 %	42 %	23 %	3,2 %	0 %	0 %	0 %
4.2	10	16	5	0	0	0	0	23 %	26 %	32 %	0 %	3,2 %	0 %	0 %
4.3	8	13	7	1	0	0	0	6,5 %	19 %	32 %	6,5 %	9,7 %	0 %	0 %
4.4	7	8	10	0	1	0	0	6,5 %	32 %	19 %	6,5 %	6,5 %	0 %	0 %
4.5	2	6	10	2	3	0	0	29 %	39 %	13 %	6,5 %	3,2 %	0 %	0 %
4.6	2	10	6	2	2	0	0	32 %	23 %	23 %	9,7 %	3,2 %	0 %	0 %
4.7	9	12	4	2	1	0	0	39 %	26 %	13 %	3,2 %	0 %	0 %	0 %
4.8	10	7	7	3	1	0	0	9,7 %	23 %	19 %	6,5 %	16 %	0 %	0 %
4.9	12	8	4	1	0	0	0	9,7 %	6,5 %	13 %	16 %	29 %	0 %	0 %
4.10	3	7	6	2	5	0	0	39 %	29 %	16 %	3,2 %	3,2 %	0 %	0 %
4.11	3	2	4	5	9	0	0	26 %	42 %	13 %	3,2 %	9,7 %	0 %	0 %
4.12	12	9	5	1	1	0	0	42 %	32 %	23 %	0 %	3,2 %	0 %	0 %
5	14	17	0	0	0	0	0	45 %	55 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
6	29	2	0	0	0	0	0	94 %	6,5 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
7	8	20	2	1	0	0	0	26 %	65 %	6,5 %	3,2 %	0 %	0 %	0 %
8	10	19	2	0	0	0	0	32 %	61 %	6,5 %	0 %	0 %	0 %	0 %
9	17	14	0	0	0	0	0	55 %	45 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
10	6	17	7	1	0	0	0	19 %	55 %	23 %	3,2 %	0 %	0 %	0 %
11	7	24	0	0	0	0	0	2,3 %	7,7 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
12	7	5	6	3	4	6	0	2,3 %	1,6 %	1,9 %	1,0 %	1,3 %	1,9 %	0 %
13	5	18	3	3	0	1	1	1,6 %	5,8 %	1,0 %	1,0 %	0 %	0,3 %	0,3 %

Tabulka č. 3 Absolutní a relativní četnost odpovědí pro 5. Ostravský knižní veletrh

Číslo otázky	Čet. 1	Čet. 2	Čet. 3	Čet. 4	Čet. 5	Čet. 6	Čet. 7	Rel. Čet. 1	Rel. Čet. 2	Rel. Čet. 3	Rel. Čet. 4	Rel. Čet. 5	Rel. Čet. 6	Rel. Čet. 7
1	7	6	8	4	12	0	0	18,9 %	16,2 %	21,6 %	10,8 %	32,4 %	0 %	0 %
2	9	5	8	10	5	0	0	24,3 %	13,5 %	21,6 %	27 %	13,5 %	0 %	0 %
3.1	8	9	8	2	3	0	0	24,3 %	29,7 %	27 %	5,4 %	8,1 %	0 %	0 %
3.2	3	6	9	2	3	0	0	8,1 %	18,9 %	29,7 %	5,4 %	8,1 %	0 %	0 %
3.3	8	7	11	3	1	0	0	24,3 %	21,6 %	35,1 %	10,8 %	2,7 %	0 %	0 %
3.4	10	7	9	3	1	0	0	32,4 %	21,6 %	29,7 %	8,1 %	2,7 %	0 %	0 %
3.5	4	6	4	3	1	0	0	13,5 %	18,9 %	13,5 %	8,1 %	2,7 %	0 %	0 %
3.6	6	7	4	5	0	0	0	18,9 %	21,6 %	13,5 %	16,5 %	0 %	0 %	0 %
3.7	10	8	6	2	1	0	0	32,4 %	27 %	18,9 %	5,4 %	2,7 %	0 %	0 %
3.8	12	8	6	5	0	0	0	37,8 %	24,3 %	18,9 %	16,2 %	0 %	0 %	0 %
3.9	10	9	7	3	2	0	0	32,4 %	29,7 %	21,6 %	8,1 %	5,4 %	0 %	0 %
3.10	8	7	3	1	0	0	0	27 %	21,6 %	10,8 %	2,7 %	0 %	0 %	0 %
3.11	7	10	6	1	0	0	0	21,6 %	32,4 %	18,9 %	2,7 %	0 %	0 %	0 %
3.12	9	9	6	1	0	0	0	29,7 %	29,7 %	18,9 %	2,7 %	0 %	0 %	0 %
3.13	15	8	7	1	0	0	0	48,6 %	27 %	21,6 %	2,7 %	0 %	0 %	0 %
3.14	8	8	8	3	0	0	0	24,3 %	27 %	24,3 %	10,8 %	0 %	0 %	0 %
3.15	18	8	4	1	0	0	0	59,5 %	24,3 %	13,5 %	2,7 %	0 %	0 %	0 %
3.16	12	11	3	4	1	0	0	37,8 %	35,1 %	8,1 %	13,5 %	2,7 %	0 %	0 %
4.1	9	8	1	3	3	0	0	29,7 %	27 %	2,7 %	10,8 %	8,1 %	0 %	0 %
4.2	8	9	4	3	3	0	0	24,3 %	29,7 %	13,5 %	8,1 %	10,8 %	0 %	0 %
4.3	6	6	6	5	3	0	0	18,9 %	18,9 %	18,9 %	16,2 %	10,8 %	0 %	0 %
4.4	13	7	3	5	3	0	0	40,5 %	21,6 %	8,1 %	16,2 %	8,1 %	0 %	0 %
4.5	10	11	4	1	3	0	0	32,4 %	35,1 %	13,5 %	2,7 %	10,8 %	0 %	0 %
4.6	9	6	8	3	6	0	0	29,7 %	18,9 %	24,3 %	8,1 %	18,9 %	0 %	0 %
4.7	13	7	9	0	3	0	0	40,5 %	21,6 %	29,7 %	0 %	8,1 %	0 %	0 %
5	21	16	0	0	0	0	0	56,8 %	43,2 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
6	27	10	0	0	0	0	0	73 %	27 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
7	29	6	2	0	0	0	0	78,4 %	16,2 %	5,4 %	0 %	0 %	0 %	0 %
8	10	19	6	2	0	0	0	27 %	51,4 %	16,2 %	5,4 %	0 %	0 %	0 %
9	10	14	11	2	0	0	0	27 %	37,8 %	29,7 %	5,4 %	0 %	0 %	0 %
10	15	22	0	0	0	0	0	40,5 %	59,5 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
11	6	14	2	7	2	6	0	16,2 %	37,8 %	5,4 %	18,9 %	5,4 %	16,2 %	0 %
12	13	14	2	2	1	5	5	35,1 %	37,8 %	5,4 %	5,4 %	2,7 %	13,5 %	13,5 %